Enciclopedie de psihosociologie
Coordonatori:
Septimiu Chelcea
Petru Iluţ

Copertă: Adriana POPESCU

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
Enciclopedie de psihosociologie / Septimiu Chelcea, Petru Iluţ (coordonatori) – Bucureşti;
Editura Economică, 2003
ISBN 973 – 590 – 834 – 4 Copyright © Editura Economică, 2003
Editura Economică
http://www.edecon.ro;
www.edeconomică.com

AUTORII
Cercet. şt. drd. Gina Anghelescu
Conf. imiv. cir. Radu Baltasiu
Prof. univ. dr. Mie Bădescu
Cercet. şt. dr. Virginia Bădescu
Asist univ. drd Sorin Băncilă
Psihosociolog Adina Chelcea
Prof. univ. dr. Septimiu Chelcea
Lector univ. dr. Cristina Chim
Cercet, şt. dr. Cristian Ciuperci
Lector univ. drd. Maria Constantinescu
Lector univ. drd Claudiu Degeratu
Lector univ. drd. Ella Elinschi-Ciupercă
Conf. univ. dr. Alin Gavreliuc
Prof. univ. dr. Petru Iluţ
Asist. univ. drd Loredana Ivan
Asist. univ. drd. Gabriel Jderu

Asist. univ. drd. Veronica Mihalache
Conf. univ. *dr.* Mihai Milca
Asist. univ. drd. Camil Postelnicu
Lector univ. dr. Lucian Radu-Geng
Prof. univ. dr. Dumitru Sandu
Lector univ. dr. Elena Stănculescu
Lector univ. drd Cri st ina Târhaş
Psikosociolog dr. Mihaela Vlăduţ

PREFAŢĂ

Psihologia socială, cu deosebire în expresia ei integrativistă de psihosociologie, adică de sinteză a psihologiei sociale practicată de psihologi cu cea de orientare sociologică, este o disciplină ştiinţifică în plină expansiune, *vizând* teritoriul întâlnirii dintre individ şi social, al gândirii, afectivităţii şi comportamentelor interindividuale, grupale şi colective. Ea constituie – după aprecierea lui Edward E. Jones – „biochimia ştiinţelor sociale" (Social Psychology. În A. Kuper şi J. Kuper, eds, *The Social Science Encyclopedia*, Londra: Routledge, 1989).

Într-adevăr, psihologia socială sau psihosociologia (în continuare vom folosi ambii termeni interşanjabil) arc ca obiect de studiu, mai mult decât oricare altă ştiinţă, mecanismele de fineţe ale vieţii reale, cotidiene a oamenilor, abordând subiecte ca dragostea şi prietenia, ajutorarea şi agresivitatea, familia şi grupurile profesionale, relaţiile interetnice, valorile, atitudinile şi stilurile de viaţă, cunoaşterea reciprocă, deciziile şi strategiile de câştiguri (şi pierderi) în viaţa de zi cu zi şi foarte multe altele. Aproape că nu există temă umană imaginabilă, începând de la structura conversaţiilor cotidiene, gelozie şi minciună, trecând prin fenomene de natură colectivă, cum sunt zvonurile şi „fanismul", şi până la potenţialul distructiv al gândirii de grup (*groupthink*) în

decizii importante ce privesc soarta milioanelor de oameni, care să nu intre sub incidenţa psihosociologici. Specificul ei constă nu atât în subiecte exotice, ci, dimpotrivă, în examinarea celei mai banale, însă şi a celei mai importante realităţi, cea a confruntării (armonice sau dizarmonice) a indivizilor cu ceilalţi şi cu rigorile (normele) socioculturale. Universul explorat este cel în care nemijlocit oamenii obişnuiţi trăiesc, muncesc, iubesc şi dezavuează, fac şi desfac relaţii cu semenii lor şi cu instituţiile sociale etc. Şi, prin urmare, acest microunivers este familiar cunoaşterii comune, bunului simţ. Dar, prin strategia teoretică şi metodologică pusă în joc, rezultatele obţinute depăşesc respectivul nivel. Mai mult, unul din domeniile majore ale psihologiei sociale este tocmai dezvăluirea mecanismelor şi implicit a erorilor pe care respectiva cunoaştere le practică, domeniu consacrat în lucrările de specialitate sub sintagma „cogniţie socială”.

Psihologia socială are, aşadar, relevanţă pentru orice persoană care doreşte să se înţeleagă mai corect şi mai profund pe ea însăşi în contextele sociale în care activează sau la care aspiră, să-i cunoască pe ceilalţi ca fiinţe relaţionate social şi să conştientizeze multiplele pericole şi „toxine” cognitive ce pot surveni în judecarea lumii sociale, în general. Neîndoielnic că atari cunoştinţe conduc la optimizarea vieţii personale, familiale şi a altor grupuri şi, până la urmă, a celei societate în ansamblu. O enciclopedie de specialitate este un instrument util în această direcţie. Prin varietatea termenilor şi prin conţinutul lor, acest instrument este folositor atât celor mai puţin iniţiaţi, cât şi celor cu preocupări mai avansate.

Relevanţa psihologiei sociale – deci şi a manifestărilor ei operaţionale, cum sunt enciclopediile şi dicţionarele – este evidentă însă nu numai pentru oamenii obişnuiţi, ci şi în cazul specialiştilor din diverse domenii,

care prin natura profesiilor ce le practică se confruntă direct şi sistematic cu probleme psihosociale, cum ar fi arealul juridic, educaţional, jurnalistic, al sănătăţii, muncii şi al mediului înconjurător.

Dar concepte fără îndoială de substanţă psihosocială sunt expres implicate în modele teoretice din discipline academice, de exemplu, cel de „încredere" sau „capital social" în economie, sau de „alteritate" şi „imagini reciproce" în istoriografie. De altfel, este onest să recunoaştem că în disciplinele socioumane, o serie întinsă de subiecte sunt comune, iar dreptul de proprietate exclusiv este greu de dovedit. De pildă, „relaţiile interetnice" ţin ele de psihosociologie, de sociologie, de antropologia culturală? Nu am menţionat în interogaţie istoriografia pentru că, oarecum prin definiţie, ea se ocupă de trecut, dar dacă ne referim la istoria contemporană, dacă observăm cu câtă suficienţă se pronunţă în dezbaterile publice mulţi istorici asupra mentalităţii româneşti sau a altor aspecte de etnopsihologie – şi nu doar la cele recent trecute, ci şi la cele prezente şi viitoare – lucrurile se

complică şi aici. Iată de ce, fără a angaja în împrejurarea de faţă o discuţie mai extinsă pe tema disputelor teritoriale academice şi, eventual, a inter şi transdiscip 1 inarităţii, să notăm doar că relaxarea epistemică în abordarea unor subiecte importante ale realităţii sociale – unele foarte „fierbinţi", la modă şi percepute ca aducătoare de beneficii simbolice şi materiale – de către mai multe discipline în mod independent conţine un pericol fundamental: ignorarea a ceea ce s-a acumulat ca date ştiinţifice ferme într-o anumită disciplină. Nimeni nu poate interzice, spre exemplu, istoricilor, geografilor şi cu atât mai mult

etnografilor şi sociologilor să se ocupe de valori, atitudini şi reprezentări sociale, dar a eluda sau trata superficial ceea ce mai bine de trei sferturi de secol s-a studiat experimental şi statistic şi s-a dezvoltat teoretic în perimetrul psihologiei sociale pe respectivele teme nu este justificat nici epistemic, nici moral şi nici practic-funcţional.

Deşi prin natura sa psihosociologia are o vocaţie interdisciplinară, aceasta nu se realizează automat. Ea însăşi trebuie să fie mereu sensibilă la achiziţiile din alte ramuri ale ştiinţei. Fiindcă d întotdeauna, dar cu mult mai accentuat în lumea de azi, marcată profund de un pluralism al gândirii şi conduitei, al stilurilor de viaţă la nivelul cotidian, al microsocialului şi nu doar de variaţii macroculturale (popoare, etnii, clase sociale) ca în trecut, toate disciplinele ştiinţifice, pentru a avea rezultate credibile şi aplicabile, vrând-nevrând iau în considerare opţiunile de viaţă, alegerile sociale ale oamenilor, practică deci psihosociologia. Aşa se face că economişti şi sociologi – unii care se ocupă de lucruri foarte pragmatice, cum ar fi eficienţa investiţiilor Băncii Mondiale – dezvoltă şi utilizează concepte precum cele de „încredere” şi „capital social”, pe care psihologia socială academică nu le mai poate neglija.

O semnificaţie aparte o au cunoştinţele de psihosociologie pentru cei ce lucrează în mass media, în special în presa scrisă, la radio şi televiziune. Din ce în ce mai mult, revistele, ziarele şi diversele canale de radio şi tv, în dorinţa de a capta atenţia publicului larg şi de a creşte cota de audienţă, prezintă şi dezbat nu doar lucruri şi evenimente senzaţionale, ci şi subiecte umane perene, dar mereu fierbinţi şi acute: iubirea, gelozia, bârfa, iertarea, familia, divorţul, violenţa, feminitatea şi masculinitatea, identitatea şi diversitatea culturală etc. Or,

autorii, proiectanţii şi moderatorii unor astfel de emisiuni sau texte, care nu de puţine ori devin şi „formatori” de opinie publică, au o datorie moral-cetăţenească şi, desigur, profesională în a fi la curent, măcar în mare, cu tratamentul ştiinţific al unor atari subiecte. Fără îndoială, după cum se subliniază şi în enciclopedia de faţă, conţinutul spaţiului nostru obişnuit de viaţă, care cuprinde şi temele mai sus menţionate, ne este familiar oricăruia dintre noi şi experienţa trăită, cultura beletristică, inteligenţa socială şi alte elemente ale cunoaşterii cotidiene sunt indispensabile pentru înţelegerea lor, dar ele nu sunt suficiente, impunându-se completarea şi controlul lor prin date ştiinţifice.

Îndrăznim să afirmăm că psihosociologia are o pronunţată relevanţă şi pentru miezul vieţii politice, nu doar prin importanţa sondajelor, care a devenit atât de vizibilă şi recunoscută inclusiv pentru cei ce, chiar intelectuali fiind, nu înţelegeau sau nu voiau să înţeleagă logica eşantionării şi a predicţiilor comportamentelor pe bază de răspunsuri în chestionar, ci şi într-un sens mai profund: dezbaterile parlamentare şi luarea de decizii optime pentru binele colectiv presupun depăşirea empirismului şi apelul la cunoştinţe sistematice ce privesc socioumanul. Unele din acestea se referă la însuşi procesul de negociere, la dinamica discuţiilor de grup, la pozitivarea raportului dintre interesul individual, cel de grup şi cel colectiv.

Două precizări credem că se cuvin în legătură cu posibila utilizare a psihosociologici de către marele public şi în sectoare mai specifice ale vieţii sociale, în particular din ţara noastră: în primul rând, ar fi naiv şi pretenţios să credem că fără o atare aplicare lucrurile nu merg înainte; Nici în ţările cu o democraţie pluralistă foarte avansată şi cu un grad mult mai ridicat de ştiinţificizare a conducerii şi

a organizării sociale politicieni, lucrători în mass media sau specialişti clin alte domenii nu stau cu tratate sau cu dicţionare de psihosociologie în faţă în proiectarea şi efectuarea activităţii lor. Este adevărat însă că pregătirea acestora în politologie, în comunicare şi relaţii publice presupune şi însuşirea unor concepte şi teorii din câmpul psihologiei sociale. Şi să ţinem seama, de asemenea, că în aceste societăţi cunoştinţe pertinente despre om, societate, comportamente şi fenomene cotidiene se predau pe un traseu şcolar întins, începând din clasele primare până la sfârşitul facultăţii. Prin urmare, pentru ţările ieşite din regimuri totalitare şi care sunt încă în plin proces de tranziţie de la tradiţional – PREFAŢĂ 11

rural, cu prezenţa încă foarte accentuată a dimensiunii patriarhal-autoritare, la modern şi postmoderna însuşirea accelerată a unor atari cunoştinţe are o semnificaţie sporită. A doua precizare se referă la faptul, deja anunţat şi în textul de faţă, că în efortul de a contribui la o mai bună înţelegere a condiţiei biopsiho-socio-culturale a fiinţei umane şi a conduitelor din viaţa de zi cu zi psihosociologia nu este singura disciplină ştiinţifică implicată. În special raporturile cu psihologia şi cu sociologia înseamnă nu doar conexiuni, ci întinse suprapuneri. Astfel, de exemplu, un celebru manual de sociologie elaborat de Anthony Giddens este infuzat de date, teorii şi experimente din psihologia socială. Însăşi ilustrarea a ceea ce înseamnă sociologia se face cu un exemplu de fenomen psihosocial – iubirea (A. Giddens, *Sociologie*, Bucureşti, Editura All, 1989/2000, pp. 10-11). Este adevărat că autorul evidenţiază tocmai condiţionarea social istorică a relaţiei dintre dragostea romantică şi căsătorie, subliniind că cele două elemente nu sunt asociate în toate timpurile şi în toate culturile – accentul este deci sociologic –, dar trimiterea la atari manifestări

umane demonstrează încă o dată miza acordată rezonanţei lor în conştiinţa tinerilor studioşi şi a marelui public, în general.

Elaborarea acestei *Enciclopedii de psihosociologie* nu este o întreprindere accidentală. În urmă cu mai mult de douăzeci de ani a apărut în România primul dicţionar în domeniu (Bogdan-Tucicov, Ana, Chelcea, S., Golu, M, Golu, P., Marnali, C. şi Pânzaru, P., *Dicţionar de psihologie socială*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, 1981). Nu ştim să fi existat, la acea dată, un astfel de dicţionar pe plan internaţional. Deşi *Dicţionarul* din 1981 a contribuit la conturarea domeniului, el poartă pecetea timpului, în dublu sens. Pe de o parte, reflectă starea psihologiei sociale pe plan mondial în deceniul al optulea al secolului trecut, pe de altă parte, poartă urmele ideologizării forţate. Condiţia publicării volumului, impusă de editură, a fost să se facă puţine trimiteri la psihosociologii occidentali. Autorii au încercat într-o măsură sau alta să salveze de ideologizare opera lor. Totuşi, *Dicţionarul* de acum două decenii nu mai este de actualitate. Am simţit nevoia redactării unei noi lucrări de referinţă, în acord cu evoluţia actuală a psihosociologici, eliberată de orice dogmatism.

Efortul nostru de a inventaria şi de a defini termenii psihosociologici moderne se înscrie în direcţia cristalizării disciplinei de care ne ocupăm. Este suficient să menţionăm că în ultimii zece ani au apărut dicţionare, vocabulare şi o primă enciclopedie de psihologie socială mai multe decât în o sută de ani de existenţă a acestei discipline ştiinţifice. Astfel, din nevoia de „normalizare lingvistică”, pentru echivalarea termenilor psihosociologici din spaniolă în catalană a fost publicat *Vocabulari de psicologia social* (Barcelona: Université de Barcelone, 1997), cuprinzând 500 de termeni. În 2002 au apărut, sub redacţia lui H.W.

Bierhoff şi M.J. Hamer, *Begriffswòrterbuch Sozialpsychologie* (Stuttgart: Kohlenammer) şi *Mic dicţionar de psihologie socială* (în limba japoneză), coordonat de Kuzutaka Furuhata şi Takashi Oka (Tokyo: Yuhikaku). La sfârşitul aceluiaşi an a apărut, sub direcţia lui Jacqueline Barus-Michel, Eugène Enrique şi André Lévy, *Vocabulaire de Psychosociologie*. *Références et positions* (Ramonvilie Saint-Agne: Eres), în care sunt prezentate „principalele noţiuni, poziţii, abordări, care constituie fondul comun de cunoştinţe al psihosociologilor şi fundamentează originalitatea disciplinei de care se ocupă, ca ştiinţă a acţiunii şi ca practică" (p. 9). *Vocabulaire de Psychosociologie* (2002) tratează *in extenso 21* de fenomene şi procese psihosociale, 12 abordări şi practici şi oferă informaţii biobibliografice despre precursorii, fondatorii şi autorii reprezentativi (21 de nume). La apariţia acestei lucrări au colaborat 41 de specialişti din Brazilia, Canada şi Franţa (cei mai mulţi de la Centre International de Recherche, Formation et Intervention Psychosociologiques).

Pe plan mondial, prima şi – după informaţiile noastre – până acum singura enciclopedie de psihologie socială, *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1995, 694 p.), editată de Antony S.R. Manstead (Olanda) şi Miles Hewstone (Marea Britanie), care reuneşte contribuţiile a nu mai puţin de 153 de autori din SUA, Anglia, Australia, Elveţia, Germania, Olanda – un adevărat *Who's Who* al psihologiei sociale –, şi-a propus să standardizeze vocabularul şi sursele bibliografice. Sunt prezentate 348 de concepte, ierarhizate pe patru niveluri după centralitatea lor în discursul psihosociologic şi se propune diferenţiat pentru fiecare nivel al „intrărilor" surse bibliografice clasice şi contemporane.

Chiar dacă prezenta *Enciclopedie de psihosociologie* nu reuneşte un număr atât de mare de autori, şi mai ales autori de mare reputaţie internaţională, ea are – considerăm noi – multiple semnificaţii:

12 ENCICLOPEDIE DE PSIHOSOCIOLOGIE

este expresia internaţionalizării psihologiei sociale, arată progresul cunoaşterii fenomenelor şi proceselor psihosociale pe plan naţional – relevă contribuţiile româneşti de-a lungul timpului şi, nu în ultimul rând, propune o viziune proprie asupra câmpului de cercetare şi asupra unora dintre fenomenele luate în discuţie, i

Noi credem că psihosociologia (sau psihologia socială) reprezintă un domeniu de cunoaştere interdisciplinar în curs de cristalizare, emancipare şi internaţionalizare. Nefiind vorba despre o „psihologie specializată" sau despre o „ramură a sociologiei", cum este privită de multe ori, considerăm că sintagma „psihosociologie" denumeşte mai adecvat decât termenul de „psihologie socială" domeniul vast şi eterogen al studierii interacţiunilor umane în context social. Aşadar, *Enciclopedia de psihosociologie* vizează întregul domeniu, nu doar cercetarea-acţiune, teoria şi practica intervenţiei psihosociologice, cum se procedează în *Vocabulaire de Psychosociologie* (2002). Ea este proiectată astfel încât să reunească perspectivele psihologică şi sociologică asupra psihologiei sociale, să arunce punţi de legătură între orientările nord-americană şi europeană şi să conecteze preocupările de psihosociologie din România la cele de pe plan internaţional.

Dintre cei peste 800 de termeni câţi apar în *Index*, 358 suntf intrări", fiind definiţi şi structuraţi pe două niveluri: „termeni fundamentali", însoţiţi de bibliografie şi recomandări de lectură, a căror tratare se extinde pe una până la cinci pagini, şi „termeni de glosar, cu explicaţii",

cu sau fără referinţe bibliografice, prezentaţi pe maximum o pagină. Am alocat termenului PSIHOSOCIOLOGIE (PSIHOLOGIE SOCIALĂ) un spaţiu tipografic mai amplu, propunând o nouă sinteză a acestei discipline atât de dinamice şi identificând tensiunile ei structurale pe plan mondial şi la noi în ţară.

De regulă, la sfârşitul prezentării termenilor am făcut trimiteri la alte „intrări". Nu am introdus termenii fundamentali ai altor discipline ştiinţifice (sociologie sau psihologie) pentru care s-au publicat recent la noi dicţionare de specialitate (C. Zamfir şi L. Vlăsceanu, coord., *Dicţionar de sociologie*, Bucureşti, Editura Babei, 1993; Ursula Şchiopu, coord., *Dicţionar de psihologie*, Bucureşti, Editura Babei, 1997). De asemenea, am acordat un spaţiu mai redus termenilor cu circulaţie şi în alte domenii, cum sunt, spre exemplu, cei referitori la metodologia cercetării în ştiinţele socioumane. Am inclus în *Enciclopedie* termeni care au intrat în vocabularul ştiinţelor socioumane doar de un deceniu sau două, precum „accesibilitatea expectanţelor", „competenţe sociale", „comunicare mediată de computer", „etnofaulism" „McDonaldizare", „simplitate voluntară", „vitalitate etno-lingvistică" ş.a. De asemenea, am dat prioritate prezentării teoriilor, modelelor şi termenilor care sunt în corespondenţă cu procesele şi fenomenele psihosociale generate de tranziţia de la economia centralizată la economia de piaţă, de la sistemul politic centralizat la democraţia de tip occidental.

Toţi termenii se regăsesc în *Index*, cu paginile la care ei apar. Cu bold am marcat „intrările" şi pagina sau paginile unde sunt definiţi şi cu cifre de rând paginile în care sunt doar menţionaţi. Termenii de la *Index* scrişi cu litere de rând sunt în corelaţie cu termenii fundamentali şi ajută la conturarea mai precisă a înţelesului acestora. Am

scris cu *italice* definiţiile şi titlurile lucrărilor menţionate în text. Trimiterile la alţi termeni din dicţionar (*Vezi şi*:) urmăresc să orienteze conexiunile teoriilor psihosociologice. Bibliografia de la subsolul fiecărui termen vizează trimiterile din text şi, pe cât posibil, cărţile şi articolele relevante din domeniu.

Suntem conştienţi că prezenta *Enciclopedie de psihosociologie* are limite. Am operat o selecţie în vocabularul psihosociologiei, am renunţat la menţionarea unor contribuţii semnificative pentru a ne încadra în spaţiul limitat al definiţiilor de dicţionar, am fost, poate, subiectivi în trimiterile bibliografice şi, cu siguranţă, nu am reuşit să acoperim toată literatura de specialitate. *Enciclopedia*, pe care o recomandăm în primul rând studenţilor şi profesioniştilor din domeniul ştiinţelor socioumane, nu are pretenţia de exhaustivitate şi nici nu oferă unica versiune a psihosociologiei (sau a psihologiei sociale). Sperăm că în ediţiile ce vor urma aceste deficienţe să fie depăşite.

Petru Iuţ Septimiu Chelcea

A

A BREACŢIE (*cng*\.: *abreaction*; fr.: *abreaction*) *Descărcare emoţională ce duce la dezactivarea unui grup de reprezentări patogene, prin eliberarea afectului legat de amintirea unui eveniment traumatic*.

Conceptul de „abreacţie” a fost creat de Joseph Breuer şi Sigmund Freud (1895) prin adăugarea prefixului „ab” la verbul „a reacţiona \ având sensul de diminuare, suprimare, distanţă în timp. Apariţia reprezentărilor patogene (ce se află la originea simptomelor nevrotice) este determinată de mai mulţi factori, cel mai important fiind modul în care subiectul reacţionează la un eveniment traumatic. Dacă reacţia este intensă, o mare parte a afectului legat de amintire se eliberează şi, dimpotrivă,

dacă reacţia este reprimată, afectul rămâne legat de amintire. Abreacţia poate fi spontană sau secundară. Este spontană când apare la un interval scurt după evenimentul traumatic, astfel încât amintirea acestuia să nu devină patogenă, prin încărcarea cu un cuantum prea mare de afect. Abreacţia secundară apare în psihoterapia cathartică, rememorarea şi obiectivarea evenimentului traumatic stimulând eliberarea cantităţii de afect care-l făcea patogen. Joseph Breuer şi Sigmund Freud au identificat trei categorii de factori care împiedică apariţia abreacţiei: a) starea psihică a subiectului în momentul producerii evenimentului; groaza, stare hipnoidă, autohipnoză; b) diverse situaţii contextuale, în special de natură socială, care duc la reprimarea reacţiilor emoţiona! – afective; c) inhibarea deliberată a amintirilor legate de eveniment. În narcoanaliză producerea abreacţiei se realizează prin intermediul unor agenţi chimici. În această situaţie nu se restructurează reprezentările patogene, datorită menţinerii la nivel inconştient a conflictului psihic. *Vezi şi*: PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE

Breuer, J. şi Freud, S. [1895] (1955). *Studies on hysteria*. Londra: Hogarth Press.

ELENA STĂNCULESCU

ABSENTEISM (engl.: *absenteeism*: fr.: *absente isme*) *Lipsa salariaţilor de la locul lor de muncă sau a elevilor de la şcoală*. &

Absenteismul poate 11 considerat un indicator al insatisfacţiei cu munca sau o formă de luptă pentru dobândirea unor drepturi sal anale. S-a constatat că anumite categorii socioprofesionale au un absenteism mai ridicat: femeile lipsesc mai mult de la serviciu decât bărbaţii şi muncitorii mai slab calificaţi decât cei cu o calificare înaltă. Personalul de conducere are un

absenteism mai scăzut în comparaţie cu ceilalţi salariaţi. Din punct de vedere psihosociologic, se consideră că personalul de conducere lipseşte mai puţin pentru că se caracterizează printr-un grad mai ridicat al conştiinţei propriei responsabilităţi.

Absenteismul este mai ridicat când salariile sunt mici. când condiţiile de muncă sunt proaste, când accidentele de muncă sunt frecvente. Cercetările de psihosociologie organizaţională au arătat că anumite grupuri profesionale pot apărea cu un absenteism mai ridicat decât altele, pentru că lipsa lor de la locul de muncă este mai uşor perceptibilă.

Absenţa elevilor de la şcoală poate avea motive multiple. Cel mai adesea elevii lipsesc datorită sărăciei şi îmbolnăvirilor. În mediul rural, absenteismul elevilor este mai ridicat în perioada muncilor agricole. *Vezi şi*: ORGANIZAŢIE.

SEPTIMIU CHELEEA

ACCENTUA RE (engl; * *s harpe ning*; fr.: *accentuation*)

Scoaterea în evidenţă a unor elemente din mesajul zvonurilor.

Accentuarea, alături de reducţie şi de asimilare, este una dintre legile zvonurilor formulate de Gordon W. Allport şi Leo Posiman (1947). Accentuarea constă din percepţia.

stocarea şi reactualizarea selectivă a informaţiilor în transmisia „de la gură la ureche" a mesajelor. În cadrul zvonurilor, prin accentuare, un element nesemnificativ poate deveni central, în jurul lui structurându-se toată informaţia. Accentuarea se poate realiza prin reţinerea unor cuvinte bizare, prin faptul că anumite obiecte sau fenomene au dimensiuni relativ sporite, că se află în mişcare sau că apar într-o anumită succesiune. În

construcţia zvonurilor, accentuarea poate acţiona separat sau concomitent cu reducţia sau cu asimilarea. *Vezi şi*: COMUNICARE VERBALĂ; ZVON.

BIBLIOGRAFIE

Allport, G.W. şi Postman, L. (1947). *The Psychology of Rumor*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

SEPTIMIU CHELEEA

ACCESIBILITATEA EXPECTANŢELOR

(engl.: *expectaney accesibility*; fr.: *accesibilité d atteints*)

Proprietatea expectante lor ce se referă la potenţialul de activare şi la probabilitatea folosirii lor în procesarea informaţională în situaţii relevante.

Tory E. Higgins şi A.G. King (1981) consideră că accesibilitatea expectanţelor se concretizează în uşurinţa, viteza cu care acestea ne vin în minte (rapiditatea accesării). Factorii determinanţi ai accesibilităţii expectanţelor sunt: a) cronicitatea; b) recenta; c) importanţa şi d) informaţiile contradictorii. Cronicitatea reflectă o relaţie directă între activarea şi aplicarea expectanţelor: cu cât o unitate cognitivă este mai frecvent activată, cu atât este mai probabil că aceasta va fi folosită în procesarea informaţională. Recenta activării expectante i favorizează aplicarea sa în prelucrarea informaţională, în detrimentul altor alternative (T.E. Higgins, W.S. Rhodes şi C.R. Jones, 1977). Importanţa expectante i se referă la semnificaţia motivaţională, determinată de relevanţa faţă de nevoile prioritare şi de conexiunea cu alte expectante. Informaţiile contradictorii stimulează accesibilitatea expectanţelor. Infirmarea acestora din urmă implică nu numai activarea lor, dar şi concentrarea atenţiei asupra ipotezei originale. De exemplu, evenimentele neaşteptate stimulează procesări conştiente în vederea atribuirii cauzale. Unele studii în cogniţia socială privesc

stereotipurile ca expectante care sunt influenţate pozitiv de informaţiile necongruente cu schema mentală preexistentă. În acest sens, C. O'Sullivan şi F.T. Durso (1984) au evidenţiat că memoria pentru stereotipuri este îmbunătăţită de incongruenţe. Investigând relaţia dintre memoria socială, stereotipuri şi informaţii infirmative şi confirmative, Chuck Stangor şi D. McMillan (1992) au introdus câteva variabile mediatoare, printre care şi tăria expectanţei. Efectele de congruenţă predomină când expectanţa este puternică (informaţiile congruente cu expectanţa sunt mai bine reamintite). Când expectanţele sunt slabe ori abia s-au format, subiecţii au tendinţa de a-şi reaminti mai bine informaţiile infirmative.

Vezi şi: ATRIBUIRE; COGNIŢIE SOCIALĂ; SCHEMĂ; STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

Higgins, T.E., Rholes, W.S. şi Jones, C.R. (1977). Category accesibility and impressions formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 141-54.

O'Sullivan, C. şi Durso, F.T. (1984). Efect of schema incongruent information on memory for stereotypical attributs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 55 – 70.

Stangor, C. şi McMillan, D. (1992). Memory for expectancy-incongruent and expectancy congruent social information: A metaanalytical review of the social psychological and developmental literatures. *Psychological Bulletin*, 111, 32 – 61.

ELENA STĂNCULESCU

ACOMODARE (engl.: *accommodation*; fr.: *accommodation*) *Procesul de ajustare eficientă a comportamentelor individuale în funcţie de presiunile diferitelor situaţii sociale stabile*.

În general, oamenii nu modifică contextele sociale în

care trăiesc şi cu care interacţionează, ci se adaptează la acestea. Acomodarea poate fi fiziologică şi constă în modificarea unor capacităţi ale organismului la schimbarea condiţiilor de mediu, sau psihosocială, echivalentă cu adaptarea individului la diferitele caracteristici

ACTIVITATE COGNITIVA INTENSA/INACTIVITATE COGNITIVĂ RELATIVĂ 15

ale mediului psihosocial în care desfăşoară activităţi temporare sau de durată. În analiza psihosociologică, acomodarea desemnează procesul prin care indivizii fac faţă situaţiilor de conflict social, fără a elimina cauzele acestuia sau iară a schimba inegalitatea socială. Adaptarea persoanelor la mediu este modelată de învăţarea socială, de anumite standarde normative şi comportamentale acceptate, denumite stil de viaţă al grupului, dar şi de intuiţie, imitaţie, influenţă etc. Jean Piaget (1947) consideră că inteligenţa favorizează apariţia unor scheme de acomodare aplicabile în diferite situaţii, care le modifică sau le înlocuiesc pe cele preexistente, inoperante într-o nouă situaţie. Ca factori care influenţează adaptarea mai pot fi amintiţi: vârsta indivizilor, sexul, distanţele psihice specifice climatului psihosocial, experienţa anterioară. *Vezi şi*: CONFORMARE.

BIBLIOGRAFIE

Piaget, J. (1947). *La psychologie de V intelligence*. Paris: Armand Colin.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

poate să însemne alăturarea a două litere, dar şi simbolul cetăţeniei româneşti. Inactivitatea cognitivă relativă, corespunzătoare „procesării automate” a informaţiilor, presupune acceptarea necritică a informaţiilor pe baza unei singure expuneri la mesaje. Persoanele cu o activitate cognitivă relativă cad adesea în

capcana încrederii premature într-un mod particular de apreciere a informaţiilor. Astfel de persoane reacţionează fără a evalua implicaţiile comportamentelor lor.

Ellen J. Langer (1989) a pus în evidenţă avantajele activităţii cognitive intense: contribuie la sporirea competenţelor sociale, sporeşte creativitatea, memoria, intervine în percepţia *controlului şi în* starea de sănătate a persoanei.

Ştefan Boncu (2002), care a sugerat traducerea termenului *mindlessness* prin cel de „inactivitate cognitivă relativă" (în limba franceză echivalentul ar fi, joasă tensiune cognitivă"), analizează acest aspect al cogniţiei sociale în legătură cu manipularea. *Vezi şi*: CATEGORIZARE; COGNIŢIE

SOCIALĂ: CONTROL: MANIPULARE.

ACTIVITATE COGNITIVĂ INTENSĂ/ INACTIVIJATE COGNITIVĂ

RELATIVĂ (engl.: *mindfulness/*

mindlessnes) *Calitatea gândirii indivizilor care se manifestă activ în crearea categoriilor şi în sesizarea diferenţelor dintre categorii, respectiv lipsa acestor caracteristici ale gândirii*.

Persoanele care au o activitate cognitivă intensă sunt deschise spre nou, analizează informaţiile din multiple perspective, sunt atente la context, spre deosebire de persoanele cu o inactivitate cognitivă relativă, supradeterminată de trecut, care se desfăşoară în categoriile preformulate şi care manifestă opacitate faţă de informaţiile actuale. Binomul „activitate cognitivă intensă/activitate cognitivă relativă" este similar celui de „procesare automată/ procesare controlată".

După Ellen J. Langer (1995, 389) „Elementul central al activităţii cognitive intense îl constituie noutatea", adică tendinţa de a crea noi categorii în judecăţile emise,

disponibilitatea de a lua în calcul contextul. Acelaşi stimul are semnificaţii diferite în funcţie de context: RO

BIBLIOGRAFIE

Boncu, Şt. (2002). Complezenţă şi inactivitate cognitivă relativă. În Şt. Boncu. *Psihologia influenţei sociale* (pp. 416 – 20). Iaşi: Editura Polirom.

Langer, E.J. (1989). *Mindfulness*. Reading, MA:

Addison-Wesley… Langer, E.J. (1995). Mindfulness / mindlessness.

În A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds).

The Blackwell *Encyclopedia of Social*

Psychology (pp. 388 – 90). Oxford: Blackwell

Publishers Ltd.

SEPTIMIU CHELEEA ADINA CHELEEA

ACŢIUNE COLECTIVĂ (engl.: *collective act ion*; fr.: action *collective*) \ *În sens restrâns, desemnează o acţiune comună care vizează atingerea unor scopuri împărtăşite de grupul respectiv. În sens larg, se referă la o acţiune întreprinsă într-o manieră relativ spontană de către un număr de persoane adunate într-un anumit loc.*

În unele abordări, mişcările colective şi acţiunile colective se suprapun, deşi, mai specific, acţiunea colectivă se conturează ca un comportament orientat raţional. Membrii grupului sunt solidari în acţiunea şi pentru acţiunea ce trebuie întreprinsă. Logica acţiunii colective însă nu poate fi redusă la logica acţiunii individuale, pentru că scopul comun nu este un mobil suficient în emergenţa acţiunii colective. Costul participării (timp, riscuri, bani etc.) va determina retragerea unor membri, care vor lăsa în seama celorlalţi dezavantajele participării, primii aşteptând doar beneficiile, însă dacă toţi vor adopta strategia *free-riderului* (a blatistului), bunul colectiv nu va mai fi obţinut

(fenomen numit „efect negativ” de R. Boudon). În funcţie de mărimea grupului, există diferenţe de comportament colectiv5: în grupurile mici, rata activismului e mai mare, deoarece este evident că aportul fiecăruia contează. În grupurile mari, indivizii vor avea tendinţa să considere participarea lor ca un aport neglijabil şi deci vor fi tentaţi să se sustragă de la acţiuni colective (responsabilitatea este difuză, comportamentul de evitare fiind evident la grupurile de consumatori, electorat etc.). Măsurile de coerciţie (control social) şi cele de recompensă permit grupurilor organizate să limiteze rata abandonului acţiunilor colective.

M. Olson (1966) a ridicat problema condiţiilor în care indivizii, acţionând raţional, se vor uni în scopul realizării sau apărării unor interese comune. Gradul şi tipul de organizare a grupului, puterea de persuasiune a liderilor, impregnarea ideologică şi determinarea de grup joacă un rol esenţial în iniţierea şi desfăşurarea acţiunilor colective. În literatura de specialitate există tendinţa ca problemele cu care se confruntă orice grup de oameni ce încearcă să iniţieze o acţiune coercitivă să fie teoretizate ca „dilema învinuiţilor” (a prizonierului). În acţiunile colective au loc însă şi fenomene mai subtile, de ordin moral-solidar, sentimentul de prietenie şi obligaţie morală putând fi catalogate ca beneficii morale sau subiective. Pierderea stimei de sine sau a imaginii în grup devin costuri ale neparticipării. Aşa cum arată Achim Mihu (2002, pp. 69 – 85), o acţiune colectivă are şanse mai mari de a se petrece dacă se întrunesc mai multe condiţii: a) numărul de indivizi ce constituie un grup latent (indivizi orientaţi spre un scop comun) să fie mic; b) existenţa unor mecanisme coercitive (de incitare directă), cum ar fi sindicatele; c) o asimetrie critică între scopurile stabile (interese) şi posibilităţile de realizare a lor (resurse); d) existenţa unor grupuri latente

fragmentate; e) constituirea unei organizări exogene a grupurilor latente; f) stabilirea unei relaţii de loialitate (solidaritate) între membrii grupurilor latente; g) legarea acţiunii colective de un risc major (presiune majoră: „nimic de pierdut, totul de câştigat") sau de o atracţie puternică.

Analiza şi interpretarea teoretică a acţiunilor colective îşi au rădăcinile în teoriile sociologice clasice despre acţiunea socială (Max Weber – determinarea caracterului social al unei acţiuni umane şi prezenţa intenţionalităţii şi *feedbac*kului acţionai; Vilfredo Pareto – exigenţele epistemologice în stabilirea caracterului logic al acţiunii sociale; Talcott Parsons – acţiunea socială ca sistem social, localizată într-un cadru de referinţă dat şi pentru a cărui existenţă este necesară îndeplinirea unor exigenţe; Norbert Elias – semnalarea caracterului complex al acţiunii sociale prin luarea în considerare a efectului interacţional; James C. Coleman – analiza şi interpretarea acţiunii sociale din perspectiva optimizării acţiunii şi a alegerii de tip raţional, TAR). Acţiunile colective sunt practic forme colective, organizate sau semior-ganizate de acţiune socială. Analiza acestora din perspectiva teoriei costuri/beneficii (care afirmă că oamenii, chiar dacă nu o fac deliberat şi sistematic, se orientează în acţiunile lor punând în balanţă costurile şi beneficiile implicate de acţiune) şi în varianta TAR (teoria alegerii raţionale, care afirmă că indivizii sunt capabili să identifice varianta optimă a raportului avantaje/ dezavantaje) s-a dovedit productivă în cercetările concrete, cel puţin până la un punct (P. Iluţ, 1990).

Acumularea unei frustrări la nivel individual şi resimţirea acesteia la nivelul unui grup suficient de mare de indivizi sunt considerate cauze centrale ale iniţierii unei acţiuni colective. Prin compararea situaţiei proprii cu unele standarde sau cadre de referinţă (standardul poate

include alte persoane, alte grupuri sau persoana proprie în trecut), indivizii ajung să resimtă emoţii negative exprimate prin mânie, resentiment sau insatisfacţie, fenomen numit „privare relativă" (*relative deprivation*). Examinând modelele teoretice elaborate pe această

temă (W. Runciman, 1966), se desprind următoarele elemente generale: a) Nivelul obiectiv şi nivelul subiectiv nu sunt legate izomorfic. Condiţiile naşterii sentimentelor de nemulţumire pot fi sintetizate în două categorii: prima este absenţa unor drepturi sau posesiuni (numite x), iar a doua conştientizarea de către persoana care resimte frustrarea relativă că o altă persoană sau grup deţine x (alte condiţii, cum ar fi a merita x, a aştepta x, responsabilitatea sau vina personală care a dus la absenţa x variază de la model la model); b) Există o legătură univocă între experienţa şi gradul frustrării relative şi consecinţele atitudinale şi comportamentale la nivel individual şi colectiv (consecinţele individuale sunt stresul, evaluarea scăzută de sine, încercarea de îmbunătăţire a imaginii de sine, iar la nivel colectiv dezvoltarea mişcărilor şi acţiunilor sociale, violenţă colectivă şi revoluţii). Întrebările şi interpretările privind momentul în care frustrarea relativă este urmată de acţiune, de ce multiplicarea acţiunii colective are loc uneori chiar când frustrarea relativă descreşte, care este relaţia, în termeni de cauze şi efecte, între frustrarea relativă individuală şi frustrarea relativă colectivă (sentimentul individual de frustrare şi apoi sentimentul generalizat de injustiţie socială, sau invers) se amplasează cu predilecţie în aria de interes şi studiu a psihosociologiei. De altfel, o serie de acţiuni colective se află la intersecţia comportamentelor colective organizate şi a celor neorganizate, a celor de tip raţional şi nonraţional, graniţa dintre acestea fiind deseori

fluctuantă, ceea ce face dificilă o clasificare strictă a mişcărilor colective şi, cu atât mai mult, o analiză separată a acestora. *Vezi şi*: COMPORTAMENT COLECTIV;

FRUSTRARE; ÎNGROUP/OUTGROUP;

RELAŢII INTERGRUPALE.

BIBLIOGRAFIE

Iluţ, P. (1990). Teoria alegerii raţionale şi problematica normelor. *Studia Universitatis „Babeş-Bolyai”*, 1. Mihu, A. (2002). *Sociologie generală* (vol. 2). Cluj-Napoca: Editura Napoca Star. Olson, M. [1966] (1978). *Logique de l’action collective*. Paris: Le Seuil. Runciman, W. (1966). *Relative deprivation and social justice*: *A study of attitudes to social inequality în twentieth-century*. Londra: McGraw Hill.

CRISTINA TÂRHAŞ

ACULTURAŢIE (engl.: *acculturation*; fr.: *acculturation*) *Modificarea modelelor culturale a doua sau mai multor* grupuri *de* indivizi *ca* urmare *a contactului direct şi continuu dintre acestea*.

Termenul de „aculturaţie” a fost introdus la sfârşitul secolului al XIX-lea în lucrările antropologilor americani W.H. Holmes, F. Boas şi W.J. McGee pentru a descrie procesul de schimbare culturală între două sau mai multe grupuri etnice autonome şi distincte care vin în contact. În antropologie, aculturaţia a fost considerată un fenomen de cultură şi a fost definită un „fenomen ce apare când grupurile de indivizi care au culturi diferite intră în contact şi determină schimbări în *pattern-ux Wz* originale culturale ale unuia sau ale ambelor grupuri” (R. Redfield, R. Linton şi M. Herskovits, 1936, 149). Din această perspectivă, aculturaţia se distinge de schimbarea culturală, dar este un aspect al acesteia. La baza procesului de schimbare etnică stau două dimensiuni distincte: aculturaţia –

învăţarea trăsăturilor culturale ale societăţii gazdă – şi identificarea etnică – menţinerea identităţii etnice originale. Conceptul multidimensional de „schimbare etnică” este foarte strâns legat de perspectiva pluralismului etnic sau multiculturalismului. Ideea de bază a acestei perspective se referă la faptul că grupurile etnice sau indivizii ce aparţin acestor grupuri păstrează, deşi în grade diferite, limba şi cultura originală în timp ce se integrează în societatea gazdă. Identificarea etnică poate fi privită ca o forţă ce împinge individul spre rădăcinile vechi, în timp ce aculturaţia îl propulsează spre noi rădăcini. Aculturaţia, ca subproces al schimbării etnice, este ea însăşi văzută ca fiind un concept multidimensional, implicând faptul că schimbările din sferele activităţii culturale apar în grade diferite. Astfel, este pus în discuţie conceptul de „achiziţie selectivă” a noilor trăsături culturale, tendinţa comună a indivizilor minoritari etnici de a adopta anumite trăsături strategice – în particular, pe acelea care le îmbunătăţesc rapid poziţia economică. Într-o altă formulare, având la bază

definiţia propusă de Robert Redfield *et al* (1936), aculturaţia a fost descrisă ca fiind o schimbare culturală iniţiată de intrarea în contact a doua sau mai multor sisteme culturale autonome. Această schimbare poate fi o consecinţă a transmisiei culturale directe; poate fi determinată de cauze „neculturale”, cum ar fi modificări ecologice sau demografice; poate fi amânată pentru adaptarea internă care urmează acceptării *pattern-wxWor* şi trăsăturilor străine sau poate fi o adaptare reactivă a modurilor tradiţionale de viaţă. Dinamica ei poate fi privită ca o adaptare selectivă a sistemelor de valori: procese de integrare şi diferenţiere, parcurgerea etapelor evolutive şi operaţiile determinanţilor rolurilor şi trăsăturilor de

personalitate. Conform acestor definiţii, aculturaţia implică un contact, un proces şi o stare, ceea ce înseamnă că este nevoie de o activitate dinamică în timpul interacţiunii dintre cele două culturi, dar şi după, că există un rezultat al acestui proces ce poate fi relativ stabil, dar care poate, de asemenea, continua să se schimbe în cadrul unui proces în plină desfăşurare.

Deşi conceptul de „aculturaţie" provine din antropologie şi sociologie, fiind tratat ca fenomen cultural de grup, formulările originale cuprindeau şi termenii de indivizi şi persoane în interacţiune. Psihologia interculturală a observat respectiva abordare, iar aculturaţia a devenit un obiect de studiu al acestei discipline încă din anii 1960. A fost introdus termenul de „aculturaţie psihologică" pentru a înlocui termenul antropologic de „aculturaţie" şi pentru a se face distincţia între nivelul individual şi nivelul grupai. Această distincţie a fost făcută pentru prima oară de T. Graves (1967) când a descris procesul psihologic de aculturaţie: „schimbările pe care le suferă individul ca rezultat al contactelor cu alte culturi, dar şi ca rezultat al transformărilor pe care le suportă propriul său grup de apartenenţă".

În cadrul disciplinelor psihologice, aculturaţia a fost conceptualizată ca fiind un proces de resocializare ce implică schimbări atitudinale, ale valorilor şi identificărilor, dobândirea unor norme şi aptitudini sociale noi, schimbări în afilierile de grup, integrare sau adaptare în noul mediu social. Au fost analizate două tipuri de rezultate adaptative: psihologice – sănătate mintală, echilibru psihologic, satisfacţie personală în noul context cultural – şi socio-culturale – formarea unor aptitudini sociale şi dobândirea unor comportamente necesare pentru desfăşurarea cu succes a activităţilor de zi cu zi.

M.M. Gordon (1964) a propus „modelul

unidimensional” (bipolar) al asimilării pentru a descrie schimbările culturale prin care trec membrii grupurilor minoritare. În acest model, aculturaţia este considerată un subproces al asimilării, iar biculturalismul reprezintă doar o etapă tranzitorie a procesului de trecere de la o completă segregare la o asimilare totală. Ipoteza care a stat la baza acestui model se referă la faptul conform căruia membrii unei culturi minoritare îşi pierd propria identitate etnică pe măsură ce achiziţionează o nouă identitate în cultura gazdă. Mai mult decât atât, problemele de aculturaţie cu care se confruntă membrii grupurilor minoritare sunt atribuite lor înşişi, deoarece au responsabilitatea eşecului în noua cultură.

În cadrul psihologiei sociale şi psihologiei interculturale au apărut modele similare pentru a descrie aculturaţia indivizilor pe un continuum de la menţinerea culturii originale până la asimilarea totală a culturii gazdă. De atunci şi până în prezent, teoriile unidimensionale au influenţat în mod constant cercetările asupra acul turaţiei. Totuşi, acestea au fost criticate şi, în replică, au apărut „modelele bidimensionale” ale aculturaţiei, în care se evaluează identificările şi schimbările membrilor grupurilor minoritare de-a lungul a două dimensiuni independente. Ian Zak (1973, 1976) a subliniat că o persoană se poate identifica pozitiv sau negativ de-a lungul ambelor dimensiuni, sau pozitiv pe o dimensiune şi negativ pe cealaltă. În modelul multipolar, Nimmi Hutnik (1991) a descris patru strategii de aculturaţie şi a subliniat că acestea sunt dinamice şi nu statice: asimilarea – individul alege eticheta majorităţii pentru propria identificare grupală; strategie aculturativă – individul se categorizează cu o identitate „amestecată”; strategie de marginalizare – individul este indiferent faţă de orice identificare sau alege să nu se identifice cu niciun grup; individul disociativ – se

defineşte în întregime în cadrul propriului grup. Singurul model bidimensional al aculturaţiei din cadrul psihologiei sociale care are explicit la bază teoria identităţii sociale (H. Tajfel, 1978) este „modelul mobilităţii integrării culturale" descris de Fathali M. Moghaddam (1988). În acest model, aculturaţia nu este un

concept central, iar minorităţile etnice şi culturale nu sunt privite ca diferite de celelalte minorităţi dezavantajate din punct de vedere social şi economic. În particular, acest model examinează strategiile utilizate de imigranţi pentru a obţine resurse economice şi sociale prin măsurarea poziţiei de-a lungul a două dimensiuni: asimilare *versus* menţinerea moştenirii culturale şi comportament normativ *versus* comportament non-normativ. Modelul propune patru strategii de mobilitate: normativ/asimilativ, normativ/menţinerea moştenirii culturale, non-normativ/asimilare şi non-normativ/menţinerea moştenirii culturale, asimilarea normativă fiind cea mai adecvată strategie de adaptare pentru imigranţi. Cel mai cunoscut model de aculturaţie este acela propus în cadrul psihologiei interculturale de către John W. Berry (1980), model în care cele două dimensiuni sunt interrelaţionate şi rezultă patru atitudini aculturative, numite şi strategii de aculturaţie – asimilare, integrare, separare şi marginalizare: strategia de integrare – dorinţa de a menţine trăsăturile cheie ale identităţii etnice, dar se păstrează şi relaţiile cu membrii societăţii gazdă; atitudini pozitive atât faţă de menţinerea propriei culturi, cât şi faţă de interacţiunile cu membrii majorităţii; menţinerea unei identificări pozitive cu *îngroup-ul* şi dezvoltarea unei identificări pozitive cu *outgroup*-ul; strategia de asimilare – indivizii adoptă cultura societăţii gazdă şi resping propria identitate etnică; strategia de aculturaţie prin care

individul devalorizează menţinerea propriilor valori culturale şi, în schimb, caută interacţiuni aproape numai cu membrii societăţii gazdă; strategia de separare – menţinerea tuturor caracteristicilor propriei identităţi etnice, în timp ce relaţiile cu membrii societăţii gazdă sunt respinse; individul acordă o importanţă deosebită menţinerii, păstrării propriilor valori culturale şi are interacţiuni minime cu membrii altor grupuri, în particular cu membrii societăţii gazdă; strategia de marginalizare (deculturaţia) – individul respinge propria identitate etnică (datorită pierderii culturale forţate), precum şi noua identitate (datorită excluderii sau discriminării). Acest model face o distincţie explicită între dimensiunile culturale şi sociale, recunoscând independenţa lor relativă. Modelul propus de John W. Berry (1980) – model bidimensional – este recunoscut ca fiind cel mai complet. Acest cadru combină nivelul cultural (variabilele situaţionale) cu nivelul psihologic (variabilele individuale), ca şi trăsăturile structurale şi procesuale ale aculturaţiei. Tipologiile aculturaţiei pot fi diferite în funcţie de comportamente, atitudini şi identificare. Cercetările pe imigranţi au arătat, în general, că după mai multe generaţii comportamentele legate de hrană, limbă, obiceiuri tind să semene tot mai mult cu cele ale societăţii gazdă.

Vezi şi: CULTURĂ; ENCULTURAŢIE; IDENTITATE ETNICĂ; MULTICULTURALISM; STRES ACULTURATIV.

BIBLIOGRAFIE

Berry, J.W. (1980). Social and cultural change. În H.C. Triandis şi R. Brislin (eds). *Handbook of cross-cultural psychology* (vol. 5, 2 ll-79). Boston: Allyn & Bacon. Gordon, M.M. (1964). *Assimilation in American Life*. New York: Oxford University Press. Hutnik, N.

(1991). *Ethnic minority identity. A social psychological perspective*. New York: Oxford University Press. Moghaddam, F. (1998). *Social Psychology*. *Exploring universals across cultures*. New York: W.H. Freeman and Co. Redfield, R., Linton, R. şi Herskovits, M. (1936). Memorandum on the study of acculturation. American *Anthropologist*, 38. 149 – 52. Tajfel, H. (1978). *The Social Psychology of Minorities*. Londra: Minority Rights Group.

CRISTINA CHIRU

ACURATEŢEA STEREOTIPULUI (engl.: *stereotype accuracy*; fr: *stereotype exactitude*) *Estimarea corespondenţei dintre trăsăturile stereotipe atribuite unui grup social şi cele reale pe care le posedă*.

Procesele de activare şi folosire a stereotipurilor nu trebuie analizate din perspectiva validităţii epistemologice, pornindu-se de la dihotomia fals şi adevărat (în sensul exprimat în tratatele de logică). Trebuie să se ia în considerare validitatea socială, care presupune diverse grade de acurateţe. Validitatea socială este diferită de cea epistemologică, întrucât observatorul social nu este preocupat asemeni unui logician de analiza exhaustivă a informa

ţiilor, de aplicarea riguroasă a operaţiilor fundamentale ale gândirii în elaborarea raţionamentelor, ci selectează şi sistematizează mulţimea *inputurilor* informaţionale, pentru a facilita interacţiunea cu ceilalţi. „Proprietăţile structurale ale cunoştinţelor stereotipe servesc drept proiect cauzal când stereotipul este aplicat unei ţinte specifice” (B. Wittenberg et al., 1997, 527).

Întrucât stereotipurile influenţează sistemul de tratament al informaţiilor şi comportamentul observatorilor şi actorilor sociali, este foarte îndreptăţită întrebarea dacă acestea sunt percepţii eronate sau nu. Concepţia clasică a falsităţii stereotipurilor a fost înlocuită cu problematica acurateţii acestora. Richard La Pierre (1936) a ajuns la concluzia că stereotipurile sunt inacurate pe baza datelor factuale despre armenii trăind în California şi a constructelor stereotipe asociate acestei categorii sociale. A menţionat că felul în care sunt percepute *outgroup-urile* nu reflectă realitatea, ci justifică mai degrabă atitudinile faţă de acestea. Cu toate că Gordon W. Allport (1954) a subliniat acel „sâmbure de adevăr" (*kernel of truth*) al stereotipurilor, a afirmat, la fel ca şi Daniel Katz şi Kenneth W. Braly (1933), că acestea sunt de fapt „exagerări ale realităţii". Există în literatura de specialitate studii care aduc suport empiric pentru acurateţea sau, dimpotrivă, inacurateţea stereotipurilor. Cercetarea autostereotipurilor şi heterostereotipurilor grecilor şi americanilor (H.C. Triandis şi V. Vassiliou, 1967), precum şi ale japonezilor şi americanilor (Abate şi Berrien, 1967) evidenţiază caracterul relativ acurat al acestora. Analizând estimările numărului de femei care au ocupaţii asociate în mod stereotip cu apartenenţa de gender, precum şi datele statistice referitoare la acest aspect, C. McCauley, K. Thangavelu şi P. Rozin (1988) au ajuns la concluzia că percepţiile subiecţilor erau inacurate, mai puţin conforme cu realitatea. F. Askevis-Lherpeux (1998) afirmă că abordarea teoretică şi metodologică privind stabilirea corespondenţei dintre însuşirile stereotipe şi cele reale ale unui grup social trebuie studiată în profunzime, cunoştinţele în acest domeniu fiind încă limitate.

O analiză foarte sofisticată a acurateţii

stereotipurilor a fost realizată de Ch. Judd şi B. Park (1993). Autorii menţionaţi au constatat că actualmente cunoaştem relativ puţin despre acurateţea conţinuturilor diverselor stereotipuri sociale. Puţine studii s-au concentrat asupra acestui aspect şi multe dintre acestea sunt şubrede. Au adăugat, de asemenea, că stereotipurile pentru *îngroup-xm* sunt mai acurate decât cele pentru *outgroup-ux* *v„*Comparând stereotipurile *îngroup*-ul*ui* cu cele ale *outgroup-ubăi*, acestea din urmă par să reflecte exagerări şi suprage-neralizări”. Au identificat trei tipuri esenţiale de inacurateţe: a) inacurateţea informaţiei stereotipe, ce se concretizează în tendinţa de a subestima sau supraestima atributele reale ale grupului; b) inacurateţea valenţei – tendinţa de a percepe grupul mai mult sau mai puţin pozitiv decât este în realitate; c) inacurateţea de dispersie – tendinţa de a vedea un grup mai mult sau mai puţin eterogen decât este în realitate. De aceea stereotipurile pot avea grade diferite de acurateţe. Această relativizare apărută în procesul de stereotipizare poate fi determinată de anumiţi factori: distali (socializare) sau proximali (care ţin de situaţiile contextuale) şi interni (motivaţia celui ce evaluează ţinta stereotipizată, dispoziţia emoţional-afectivă, atitudinea faţă de ţintă, strategia de procesare informaţională – descendentă (*top-down*) sau care stimulează prelucrarea euristică sau ascendentă (*bottom-up*) care favorizează procesarea sistematica. *Vezi şi*: ÎNGROUP/OUTGROUP; RELAŢII INTERGRUPALE; STEREOTIP; STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Allport, G.W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley. Katz, D. şi Braly, K.W. (1933). Racial stereotypes în one hundred col lege students.

Journal of Abnormal and Social Psychology.
28, 280 – 90.

McCauley, C, Thangavelu, K. şi Rozin, P. (1988). Sex stereotyping of occupations in relations to television representations and census facts. *Basic and Applied Social Psychology*, 9, 197 – 212.

Wittenberg, B., Gist, P. şi Hilton, J. (1997). Structural properties of stereotypic knowledge and their influences on the construal social situation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 520 – 43.

ELENA STĂNCULESCU

ADERARE 21

ADERARE (engl.: *membership*; fr.: *adhesion*) *înscrierea într-o organizaţie de tip voluntar* (*partid*, *asociaţie caritabilă* etc.).

Aderarea poate fi doar formală: obţinerea carnetului de partid sau a unei legitimaţii de membru al organizaţiei. Aderarea formală poate fi urmarea unor presiuni sociale, în cazul regimurilor totalitare, sau mai mult sau mai puţin întâmplătoare (moda, imitarea etc.). Birgitta Orfali (1994) consideră că, atunci când nu mai este vorba de simpla înscriere pe o listă, în situaţiile în care persoanele se implică în susţinerea scopurilor organizaţiei la care s-au înscris trebuie să se cerceteze motivaţia aderării. Motivaţia aderării este în funcţie de gradul de implicare. De exemplu, într-un partid sunt identificabili membrii de rând, militanţii şi cei care au aderat total la ideologia, la scopurile şi la acţiunile respectivului partid. Serge Moscovici (1950) a propus un set de nouă întrebări pentru a evalua militantismul unei persoane: 1) Aţi lipit afişe politice? 2) Aţi discutat probleme politice cu colegii? 3) Aţi încercat să-i convingeţi pe alţii să adere la partidul din care faceţi parte? 4) Aţi participat la manifestaţiile publice ale partidului? 5) Aţi donat bani pentru partid? 6) V-ar

plăcea să purtaţi discuţii pe teme politice? 7) Consideraţi că sunteţi bine informat din punct de vedere politic? 8) Aţi votat la precedentele alegeri? 9) Dar la ultimele alegeri? Aceste întrebări, pe care le-am adaptat contextului social-politic actual, ar putea fi utilizate pentru determinarea gradului de aderare nu numai la organizaţiile politice, dar şi la organizaţiile sindicale sau de altă natură. *Vezi şi*: IMITAŢIE; MODĂ; PSIHOLOGIE POLITICĂ.

ADINA CHELEEA

ADOLESCENŢĂ (engl.: *adolescence*; fr.: *adolescence*) *Perioadă de trecere de la copilărie la vârsta adultă, caracterizată printr-o acută căutare de identitate, în care apar elementele contradictorii cele mai vizibile în raporturile dintre generaţii.*

În această etapă a vieţii, prin resocializarea care are loc, adolescentul renunţă la vechile norme şi valori (impuse prin educaţie) şi adoptă altele, conform voinţei proprii, individuale. El se comportă ca şi cum ar reprezenta punctul central al vieţii, dorind să atragă atenţia asupra sa, să şocheze prin faptul că este unic şi nonconformist. Caută să fie original şi să stârnească admiraţia în tot ce face, plecând de la gesturi şi limbaj şi ajungând la vestimentaţie sau chiar la modul cum îşi semnează numele.

În general, adolescentul aspiră spre comportamente şi atitudini caracteristice *status-ului* de adult, dar acestea ori nu sunt identice, ori sunt asumate necorespunzător. În perioada adolescenţei se manifestă acut tendinţa de afirmare a propriei personalităţi, de individualizare, de personalizare. Apelul la conduite contradictorii celor ce sunt acceptate, consacrate şi afirmate, încălcarea normelor şi convenţiilor sociale îşi găsesc explicaţia nu doar în dorinţa de originalitate, ci şi în faptul că tinerii

asimilează şi percep mai acut decât adulţii modificările din viaţa socială.

Au apărut puncte de vedere potrivit cărora (K. Horney, 1945) adolescentul tinde să se comporte în două maniere faţă de părinţi: contra lor sau îndepărtându-se de ei. În primul caz, el consideră că părinţii nu-l înţeleg şi se decide să le arate că poate reuşi chiar şi fără ajutorul lor, dar aplicând o altă mentalitate şi o altă scară de valori. În al doilea caz, adolescentul nu luptă, dar îşi construieşte o lume a sa, se izolează faţă de părinţi şi-i acceptă în jurul său doar pe cei care-l înţeleg.

Adolescenţa este o etapă de pregătire pentru momentul părăsirii familiei de apartenenţă. Tinerii sunt formaţi de la o vârstă din ce în ce mai mică pentru acest moment, acordându-li-se mai multă autonomie, mai multă libertate şi responsabilitate. i *Vezi şi*: GRUP DE REFERINŢĂ;

PSIHANALIZĂ; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Horney, K. (1945). *Our Inner Conflicts*. New York: Norton and Company.

CRISTIAN CIUPERCĂ

AFECT INCIDENTAL (engl.: *incidental affect*; fr.: *affect incidenţei*) *Reacţii emoţionale generate de situaţiile contextuale şi nu de atitudinea faţă de ţinta socială vizată. Afectul incidental influenţează cantitatea şi calitatea procesărilor informaţionale*.

În studiile de cogniţie socială din ultimii ani a fost tot mai mult luată în considerare legătura dintre afectivitate şi cogniţie. În acest sens, s-a studiat rolul afectului incidental în procesarea informaţională: „modelele care integrează afectul în tratamentul informaţional demonstrează că, de fapt, cunoştinţele calde se întrepătrund cu cele reci” (J.P.

Leyens, 1996, 167). S-a făcut trecerea de la concepţiile bazate exclusiv pe impactul emoţiilor negative (teoria „personalităţii autori-tariene" – anxietatea şi ostilitatea influenţează percepţia socială; teoria „ţapul ispăşitor" – trăirile frustrante sunt generatoare de comportamentele discriminative ale *outgroup*-ului) la interpretări complexe, conform cărora stereoti-pizarea este însoţită de trăiri afective cu tonalitate pozitivă sau negativă. G.V. Bodenhausen (1994) a arătat că subiecţii mânioşi au acelaşi *pattern* de procesare a informaţiilor sociale ca şi cei fericiţi (*pattern* asupra căruia îşi pun amprenta stereotipurile). Spre deosebire de aceştia, cei trişti nu folosesc în interpretarea informaţiei sociale strategiile descendente. Cercetările s-au concentrat asupra modului în care starea afectivă influenţează procesele cognitive implicate în stereotipizare şi asupra mecanismelor care mediază acest efect.

Amorsajul afectiv constă în facilitarea procesării informaţiei sociale prin prezentarea subliminală sau liminală a unui material irelevant din punct de vedere al conţinutului, dar congruent cu informaţia stereotipă în ceea ce priveşte tonalitatea afectivă. Efectele amorsajului afectiv au fost menţionate în diverse studii empirice, al căror *design* experimental includea materiale şi proceduri diferite – SOA („asincronie temporală", *stymulus onset asynchrony*), amorse mascate, sarcini de decizie lexicală, de pronunţie şi sarcini combinate. În studiile bazate pe amorsaj, controlul proceselor cognitive automate se face prin măsurarea efectelor SOA (care reprezintă intervalul de timp dintre apariţia a doua cuvinte asociate, unul având rol de amorsa, iar celălalt fiind ţinta).

Activarea semantică inconştientă a amorselor (imagini sau lexeme) prezentate subliminal are efecte asupra procesării informaţiilor referitoare la ţinta evaluată

sau chiar asupra comportamentului observatorului social. Procedeul sarcinilor combinate folosit în studiile amorsajului afectiv validează ideea că inconştientul afectiv nu este o versiune palidă a proceselor afective conştiente. El are proprietăţi distincte, influenţând evaluările informaţiilor sociale prin proiectarea valenţelor pozitive sau negative ale amorselor asupra ţintelor vizate.

Robert B. Zajonc *et al*. (1995) au folosit acest procedeu într-un studiu în care amorsele erau imagini cu figuri mânioase sau bucuroase, stimulii-ţintă fiind nişte ideograme chinezeşti. Participanţii au avut sarcina de a estima pe o scală cât de mult le-a plăcut fiecare ideogramă. Prezentarea amorselor s-a făcut diferenţiat (subliminal – 4 ms şi îi minai – 1.000 ms). S-a observat că efectele amorsajului afectiv apăreau doar în situaţia în care subiecţii nu conştientizau sursa afectivă. Ideogramele erau evaluate favorabil sau nu în funcţie de caracterul plăcut sau neplăcut al amorselor. În cazul în care participanţii erau conştienţi de sursa afectivă nu mai apăreau interferenţe ale acesteia cu procesele evaluative. Elaborările cognitive aveau un caracter complex, disociindu-se stimulii relevanţi de cei irelevanţi. *Vezi şi*: AMORSAJ.

BIBLIOGRAFIE

Bargh, J., Chen, M. şi Burrows, L. (1996). Automaticity of social behaviour: Direct efects of trăit construct and stereotypes activation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230 – 44.

Bodenhausen, G.V., Kramer, G.P. şi Susser, K. (1994). Hapiness and Stereotypic Thinking în Social Judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 621 – 32.

Devine, P.G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56.5-18.

Zajonc, R.B., Monahan, J.L. şi Murphy, S.T. (1995). Additivity of nonconscious affect. Combined efect of priming and exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 589 – 612.

ELENA STĂNCULESCU

AFILIERE (NEVOIA DE) (engl.: *afiliation, need for afiliation*, fr.: *afli ation, besoin d'*) *În termeni motivaţionali, nevoia de aldiere desemnează propensiunea indivizilor de a se apropia şi de a stabili relaţii cu semenii, de preferinţă cu cei similari sau cu cei care îi*

preţuiesc; în termeni acţionaii, afilierea se referă ia faptul asocierii unor persoane la un grup sau a unor grupuri la organizaţii sociale.

Ca nevoie psihologică specifică, nevoia de afiliere a fost identificată de H.A. Muray (1938) şi studiată experimental, printre alţii, de către Stanley Schachter (1959), mai ales în relaţie cu anxietatea. Acesta din urmă a ajuns la concluzia că tendinţa de afiliere creşte pe măsură ce anxietatea devine mai intensă. El a mai descoperit că primii născuţi şi copiii singuri la părinţi au o trebuinţă de afiliere mai mare decât ceilalţi copii. Copiii născuţi ultimii manifestă o nevoie de afiliere mai redusă. Alte studii au demonstrat experimental că tendinţa de afiliere este cu atât mai mare cu cât asemănarea este mai puternică: oamenii nefericiţi doresc compania celor nefericiţi ca şi ei. În împrejurări speciale, oamenii se afiliază celor care au trecut prin experienţe ce urmează să le înfrunte şi ei. James A. Kulik şi H.I. Mahler (1989) generalizează, arătând că atunci când stresul este puternic oamenii au tendinţa de a se afilia persoanelor mai bine informate, mai competente.

Pe de altă parte, „teoria comparării descendente", elaborată de Thomas A. Wills (1981), susţine că atunci

când securitatea, stima de sine sau bunăstarea subiectivă a persoanelor sunt ameninţate, acestea, încercând să depăşască inconfortul psihic, tind să se compare cu persoane mai puţin fericite decât ele şi chiar să se afilieze acestora.

ca Hill (1987) a identificat următoarele patru cauze ale nevoii de afiliere: a)" stimularea pozitivă, regăsită în nevoia subiecţilor de a fi alături, de a-şi împărtăşi experienţa de viaţă cu „celălalt", de a avea raporturi interesante, vii, autentice; b) evaluarea corectă a situaţiei, explicată prin dorinţa de a diminua sentimentele inconfortabile datorate unui context ambiguu, prin compararea cu „celălalt"; c) suportul emoţional, prin care căutăm sprijinul celui de lângă noi când trecem prin împrejurări problematice, când suferim o înfrângere sau când trăim o tragedie; d) atenţia pe care o solicităm „celuilalt" din nevoia de a primi gratificaţii simbolice, de a fi tratat cu respect, consideraţie şi înţelegere.

Dar, dincolo de mecanismele psihorelaţionale particulare, nevoia de afiliere este un fenomen general uman care stă la baza oricărei forme de organizare socială şi care se exprimă la nivelul personalităţii umane ca o tendinţă naturală de a stabili relaţii de diferite tipuri cu semenii. Din punct de vedere psihologic, nevoia de afiliere se manifestă în plan individual în diferite grade, sub forma sociabilităţii, înţeleasă ca funcţie a trăsăturilor de personalitate ale fiecărei fiinţe umane. Din punct de vedere psihosociologic, nevoia de afiliere, ca tendinţă de asociere preferenţială între oameni, se obiectivează la nivel interpersonal sau de grup sub forma sociabilităţii, înţeleasă ca o realitate factuală, ca ansamblul de relaţii pe care un individ le întreţine cu ceilalţi, în virtutea participării lui la viaţa socială.

Sunt necesare câteva precizări referitoare la afiliere

ca proces psihosocial. Deşi la baza afilierii indivizilor poate să se afle fenomenul socioafectiv al atracţiei unuia faţă de altul, acest aspect al atracţiei interpersonale nu se confundă în mod necesar cu motivaţia de afiliere. Aceasta din urmă poate să aibă ca fundament o simplă relaţie contractuală între persoane, bazată pe un acord reciproc care să fixeze formal sau instituţional normele convieţuirii. O formă manifestă a nevoii de afiliere însă o reprezintă dorinţa exprimată de către o persoană de a se afilia cu o alta, dorinţă care poate lua forma alegerilor preferenţiale din cadrul grupurilor. Deşi acest aspect al afinităţilor elective poate constitui un cadru de afiliere a unor indivizi, este însă necesară distingerea acestui plan al orientărilor atitudinale (gen simpatie) de faptul asocierii ca atare. Alăturarea sau asocierea factuală a unor indivizi, pentru a forma un grup sau o reţea socială, sau simpla aderare a acestora la o formaţiune socială deja existentă reprezintă procesul propriu-zis de afiliere, ca prototip al fenomenelor mai largi de organizare socială.

Ca propensiune naturală, afilierea este funciară pentru om, însă, în egală măsură, este opera procesului de socializare prin care trece individul pe parcursul întregii vieţi, începând din copilărie. Formele şi mecanismele psihosociale prin care se realizează afilierea sunt codificate social şi cultural şi sunt reproduse de la o generaţie la alta, de la o epocă la alta, sub influenţa unor factori instituţionali, prin intermediul învăţării sociale în cadrul grupurilor umane de diferite naturi şi forme. *Vezi şi*: ANXIETATE; ASOCIAŢIE;

ATRACŢIE INTERPERSONALĂ;

COMPARARE SOCIALĂ; MOTIVAŢIE; SOCIABILITATE.

BIBLIOGRAFIE

Hill, C.A. (1987). Afiliation motivation: People who need people but în different way. *Journal. of Personality and Social Psychology*, 52, 1008-18.

Kulik, J.A. şi Mahler, H.I. (1989). Stress and afiliation in a hospital setting: Preoperative roommate preferences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 183 – 93.

Maisonneuve, J. (1993). *Psychosociologie de l'amitié*. Paris: PUF.

Schachter, S. (1959). *The Psychology of Afiliation*. Stanford: Stanford University Press.

Wills, Thomas A. (1981). Downward comparison principle în social psychology. *Psychological Bulletin*, 90, 245 – 71.

ALIN GAVRELIUC CAMIL POSTELNICU

AGLOMERAŢIE fe (engl.: *crowding*; fr.: *encombremeni*) *Număr mare de persoane într-un spaţiu limitat*.

S-a constatat că numărul mare de persoane într-un spaţiu dat amplifică sentimentele acestora. O densitate mare a persoanelor întăreşte sentimentele pe care acestea deja le au: sentimentele pozitive devin şi mai pozitive (de exemplu, tinerii într-o discotecă) şi cele negative devin şi mai negative (de exemplu, aglomeraţia din mijloacele de transport în comun). Important nu este raportul număr de persoane pe metru pătrat, ci percepţia pe care individul o are. Dacă o persoană percepe că ceilalţi împiedică realizarea scopurilor ei şi îi limitează libertatea de acţiune, aglomeraţia induce stări psihice negative. Pierderea controlului asupra propriului comportament în situaţia de aglomeraţie a fost studiată din perspectiva inferenţei comportamentale. Robert M. Baron şi Judith Rodin (1978) au descoperit că interferenţa comportamentală (sau constrângerea) este mai mare în grupurile defavorizate (bătrâni, persoane cu handicap etc.) decât în cazul

persoanelor care au un control sporit asupra vieţii lor. Unele studii au arătat că bărbaţii, comparativ cu femeile, reacţionează mai negativ la aglomeraţie, în timp ce altele nu au relevat vreo legătură între reacţia la aglomeraţie şi apartenenţa la gen. *Vezi şi*: AGRESIVITATE; CONTROL; STIMUL SUPRA-ÎNCĂRCAT.

BIBLIOGRAFIE

Baron, R.M. şi Rodin, J. (1978). Perceived control and crowding stress. În A. Baum *et al*. (eds). *Advances în Environmental Psychology*.

SEPTIMIU CHELEEA

AGORAFOBIE (engl.: *agoraphobia*; fr.: *agoraphobie*) *Tulburare de anxietate ce se manifestă prin teama şi imposibilitatea de a sta singur în spaţii largi, locuri publice*.

Pacienţii cu agorafobie sunt cuprinşi de teamă când sunt departe de casă, în aglomeraţii sau în locuri din care nu pot ieşi cu uşurinţă. Pe măsură ce se accentuează această tulburare, sunt evitate tot mai mult situaţiile generatoare de anxietate, în cazuri mai severe ajungându-se chiar la izolarea în casă – „sindromul gospodinei”. Conform lui M. Gelert *et al*. (1983), două grupuri de simptome anxioase sunt mai accentuate în agorafobie: frecvenţa mărită a atacurilor de panică, precum şi a cogniţiilor anxioase legate de pierderea controlului conştient.

Agorafobia trebuie diferenţiată de tulburarea de anxietate generalizată şi de fobia socială. În clasificările americane ale tulburărilor mintale (*DSM III R – The Revised Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*), cazurile descrise ca aparţinând agorafobiei sunt împărţite în două categorii: tulburare de panică însoţită de agorafobie şi agorafobie fără antecedente de panică. Un pacient cu anxietate generalizată este tensionat

în locurile publice, dar nu manifestă tendinţe evitante şi nici nu menţionează alte situaţii contextuale în care stările anxioase să fie absente (ca în cazul pacientului cu agorafobie)! Deşi mulţi pacienţi cu agorafobie sunt anxioşi în situaţii sociale, totuşi nu au fobie socială (aceasta fiind însoţită de teama de situaţiile în care subiectul poate fi observat şi criticat). Există trei maniere de abordare a acestei entităţi clinice: a) psihanalitică (ce pune accent pe conflictele psihice inconştiente, legate de pulsiuni sexuale sau agresive); b) cognitivă

(cogniţii iraţionale, ca urmare a interpretării unor simptome somatice minore); c) biologică (insuficienţă a mecanismelor inhibitorii din ariile corticale ce controlează anxietatea). *Vezi şi* ANXIETATE; PANICĂ; PSIHANALIZĂ.

ELENA STĂNCULESCU

AGRESIVITATE (engl.: *aggressivity*; fr.: *agressivite*) *Comportament verbal sau acţionai ofensiv, care are ca scop umilirea, vătămarea sau chiar suprimarea altor persoane, care sunt motivate să evite acest tratament*.

În sens larg, se vorbeşte despre agresivitate şi în cazul orientării comportamentului spre animale sau lucruri. Leonard Berkowitz (1962) înţelege prin agresivitate orice comportament care vizează vătămarea unei persoane sau distrugerea unui lucru. În psihosociologie, termenul de „agresivitate" este echivalat celui de „comportament agresiv" şi se referă, de cele mai multe ori, la relaţiile interpersonale. Cei mai mulţi cercetători consideră că intenţionalitatea reprezintă nota definitorie distinctivă a comportamentului agresiv. John Dollard *et al.* (1939) au relevat cei dintâi că intenţionalitatea este caracteristica definitorie a agresivităţii. Vătămarea neintenţionată a unei persoane nu

trebuie să fie considerată agresivitate. Arnold H. Buss (1961) a definit agresivitatea în funcţie de consecinţele actului îndreptat împotriva altui organism. În acest sens, de exemplu, lovirea unui câine denotă agresivitate.

În contextul de faţă, vom restrânge înţelesul termenului de „agresivitate" la relaţiile dintre indivizi şi dintre grupurile umane, inclusiv orientarea comportamentului împotriva propriei persoane (autoagresivitatea, care poate conduce *in extremis* la sinucidere). Din punct de vedere psihosociologic se face distincţie între agresivitatea instrumentală şi agresivitatea emoţională. Agresivitatea instrumentală se deosebeşte de agresivitatea emoţională prin planificarea acţiunii agresive. Agresivitatea emoţională (sau agresivitatea ostilă) se datorează direcţionării comportamentului împotriva altei persoane, pentru reducerea tensiunii psihice. Seymour Feshbach (1970) şi Arnold H. Buss (1971) au analizat comparativ cele două tipuri de agresivitate. Cele două tipuri de agresivitate pot interfera.

Arnold H. Buss (1961) a identificat trei dimensiuni ale comportamentelor agresive: direct/indirect, activ/pasiv şi fizic/verbal. Din combinarea acestor dimensiuni rezultă opt tipuri de comportamente agresive, de la cele mai evidente (lezarea integrităţii fizice a unei persoane) până la cele mai greu observabile (lezarea integrităţii psihice sau morale, prin evitarea de a depune mărturie în apărarea unei persoane acuzate pe nedrept).

Pentru cunoaşterea comportamentelor agresive, s-au propus numeroase explicaţii, care pot fi grupate în ipoteze: a) biologic-etologice; b) psihosociologice; c) socioculturologice.

În categoria ipotezelor biologic-etologice se înscriu încercările de explicare a agresivităţii prin factori înnăscuţi: teoria „instinctului agresivităţii" (W. McDougal,

1923), teoria „psihanalitică despre Eros şi Thanatos” (S. Freud, 1924), teoria „hormonală” (J.H. Morton, 1953), teoria „anormalităţii cromozomiale” (P.A. Jacobs *et al.*, 1965). În perspectivă etologică se face distincţie între agresivitatea intraspecie şi agresivitatea interspecii şi se apreciază că oamenii au un instinct pentru luptă, care ar conduce la agresivitate (K. Lorenz, 1963). Ca şi animalele, oamenii se luptă pentru teritoriu şi pentru dominaţie în ierarhia socială – susţine etologul Desmond Morris (1967/1991, 119).

Psihosociologii au propus ipoteza „frustrare-agresivitate” pentru explicarea comportamentului agresiv. Datorăm această ipoteză lui John Dollard *et al.* (1936). Prin verificări succesive, s-a ajuns la teoria „frustrare-agresivitate”. Această teorie face apel la patru concepte fundamentale: frustrare, agresiune, inhibiţie şi reorientarea comportamentelor agresive spre alte ţinte decât asupra sursei sau agentului frustrator. Conform acestei teorii, se au în vedere următoarele asumpţii: a) gradul de frustrare este în funcţie de forţa impulsului spre răspunsul frustrat, de interferenţa cu acesta şi de numărul tentativelor de răspunsuri eşuate; b) forţa de instigare la agresiune este direct proporţională cu gradul de frustrare; c) instigarea cea mai puternică produsă de frustrare vizează actele de agresiune orientate împotriva agentului frustrator, iar instigările mai slabe sunt orientate spre ţintele colaterale; d) inhibarea actelor de agresiune variază direct proporţional cu penalizarea anticipată; e) inhibarea

actelor de agresiune directă constituie o frustrare suplimentară, care se manifestă prin forme de agresiune modificată; f) realizarea agresiunii reprezintă un *catharsis*, care reduce impulsurile spre alte acte agresive (M. Deutsch şi R.M. Krauss, 1972, 11). Reacţiile persoanelor la

frustrare depind de natura agentului frustrant, de modul în care acesta este perceput şi de personalitatea celui frustrat. Frustrarea duce la agresivitate cu cea mai mare probabilitate când actul frustrant poate fi atribuit clar unui agent frustrator, când modelul cultural cere un răspuns agresiv, când agentul frustrator este perceput ca fiind dinainte ostil, când frustrarea este intensă. De refinut că nu orice frustrare conduce la agresivitate şi nu orice act de agresivitate este produs de o frustrare. Neil Miller (1941) a nuanţat ipoteza „frustrare-agresivitate", arătând că frustrarea conduce la un număr mare de răspunsuri, dintre care doar unul singur orientează comportamentul spre agresivitate.

Perspectiva socioculturologică asupra agresivităţii este ilustrată de teoria „învăţării sociale", elaborată de Albert Bandura *et al*. (1963). Experimentele proiectate de Albert Bandura au evidenţiat faptul că subiecţii (copii preşcolari) tind să imite comportamentul agresiv al adulţilor, comportament pe care îl observă în viaţa de zi cu zi sau pe care îl văd în filme sau emisiuni tv. Violenţa (formă extremă de comportament agresiv) în mass media la care sunt expuşi copiii şi tinerii dă naştere fenomenului de „banalizare a agresivităţii" (L. Berkowitz, 1962). Psihosocio-logul american anterior citat a ajuns la concluzia că agresivitatea este generată de violenţa din mass media în măsura în care în mijloacele de comunicare în masă se aprobă acţiunea agresivă, în cazurile în care scenele prezentate se aseamănă cu situaţia persoanelor expuse la mesaje cu violenţă, când în preajmă există şi alte elemente care suscită agresivitate (de exemplu, arme).

P. Karli (1987) a descoperit că în unele grupuri umane din Mexic şi din Tahiti comportamentele agresive sunt stigmatizate şi, ca atare, numărul lor este foarte mic. S-ar putea deci reduce agresivitatea prin măsuri educative

şi de organizare socială. Experimentele realizate de Seymour Feshbach (1961) au relevat că exprimarea agresivităţii prin forme *social* acceptate, altfel decât prin comportamente deschise orientate împotriva altor persoane, reduce probabilitatea agresiunii fizice. *Vezi şi*: EDUCAŢIE; FRUSTRARE; IMITAŢIE; VIOLENŢĂ.

BIBLIOGRAFIE

Bandura, A, Ross, D. şi Ross, S. (1963). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 575 – 82.

Berkowitz, L. (1962). *Aggression. Social-Psychological Analysis*. New York: McGraw-Hill.

Buss, A.H. (1961). *The Psychology of Aggression*. New York: Wiley.

Dollard, J., Doob, L., Miller, N.E., Mowrer, O.H. şi Sears, R. (1939). *Frustration and Aggression*. New Haven: Yale University Press.

Deutsch, M. şi Krauss, R. (1972). *Theories en psychologie sociale*. Paris: Mouton.

Feshbach, S. (1961). The stimulating versus cathartic efects of a vicarious aggressive activity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 381-85.

Morris, D. [1967] (1991). *Maimuţa goală*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică.

SEPTIMIU CHELEEA

ALOCENTRISM (engl: *allocentrism*\ fr: *allocentrisme*) *Caracteristică a personalităţii specifică celor ce gândesc, simt şi acţionează asemănător indivizilor ce aparţin culturilor colectiviste*.

Termenul a fost introdus de Harry C. Triandis *et al.* (1985) şi provine din limba greacă (*allos*: altul). Este utilizat împreună cu termenul de idiocentric şi sunt văzute ca fiind punctele de la capătul unui continuum, asemănător termenilor extraversie – introversie. Alocentricii îşi

definesc şinele într-un mod interdependent (mai multe atribute concrete şi categorii sociale – caracteristici de interdependenţă, responsabilitate şi sensibilitate faţă de alţii: cooperativ, de ajutor), se simt apropiaţi de membrii propriului grup (familie, grupul de muncă, grupul etnic sau orice alt grup important dintr-o anumită cultură). Acordă prioritate scopurilor grupului în dauna intereselor personale, pun accentul pe obligaţiile faţă de *îngroup* mai mult decât pe atitudini ca factori determinanţi ai comportamentului social. Alocentricii din culturile individualiste participă

la activităţile de grup. În timpul interacţiunilor sociale dau mai multă atenţie nevoilor celorlalţi Ei simt la fel ca ceilalţi membri ai *îngroup-ului*, acordă o atenţie deosebită dorinţelor membrilor din grup, împart resursele în funcţie de nevoi, egalitatea fiind criteriul principal. *Vezi şi*: COLECTIVISM/INDIVIDUALISM; ID10CENTRISM.

BIBLIOGRAFIE

Triandis, H.C., Leung, K., Villareal, M. şi Clack. F.L. (1985). Allocentric versus idiocentric tendencies: convergent and discriminant validation. *Journal of Research în Person-ality*, 19.393 – 415.

CRISTINA CHIRU

ALTRUISM (engl.: *altruism*: fr.: *altruisme*) *Comportament intenţionat, realizat în afara obligaţiilor* profesionale *şi* orientat *spre susţinerea, conservarea şi promovarea valorilor sociale, fiară aşteptarea recompenselor externe*.

Sociobiologii apreciază că altruismul are o bază genetică şi se regăseşte şi în lumea animalelor (E.O. Wilson, 1975). Una din tezele principale ale sociobiologiei spune că genele şi transmiterea lor prin reproducere succesivă sunt „motivatorii” centrali ai luptei organismelor

pentru existenţă şi că animalele vor adopta comportamentele cele mai eficace pentru maximizarea şanselor de transmitere a „copiilor" propriilor gene la generaţiile următoare. Altruismul, comportament care presupune sacrificiu de sine, pare a fi un paradox pentru legea supremă biologică, supravieţuirea individului şi a speciei; sociobiologii 11 consideră o „formă deghizată de egoism". De asemenea, aceştia disting două forme de altruism: a) altruism faţă de persoanele înrudite, descris ca fiind inconştient direcţionat spre ceilalţi, fără dorinţa de a primi recompensă sub forma unui comportament de acelaşi tip, de exemplu, sacrificiul părinţilor pentru copiii lor. Edward O. Wilson (1978) menţionează că acest tip de altruism se va produce cu o probabilitate direct proporţională cu gradul de înrudire faţă de individul beneficiar; b) altruism reciproc faţă de persoane care nu sunt rude. R. Trivers (1981) arată că o persoană îşi riscă propria siguranţă pentru a ajuta pe cineva, cu condiţia să existe posibilitatea ca în viitor să fie la rându-i ajutată.

În domeniul psihosocialului este necesară distincţia între actele de altruism şi cele prosociale. Cele mai clare situaţii de comportament prosocial sunt definite prin altruism, văzut ca „formă foarte specială a comportamentului de ajutor" (E. Walster şi J.A. Piliavin, 1972). Altruismul semnifică interes şi afecţiune pentru ceilalţi, identificându-se cu gândurile, sentimentele nonegoiste. Alţi cercetători privesc altruismul ca „subspecie a comportamentului prosocial" (S. Chelcea, 1994) sau ca „variantă maximă a dezinteresului" (P. 11 ut. 1994).

D. Rosenhan (1972) distinge două forme de altruism: a) normativ, dictat de procesul de conformare la normele sociale; b) autonom, dezvoltarea unei implicări internaiizate în existenţa altora. De asemenea, Serge

Moscovici (1994/1998) defineşte altruismul prin trei forme elementare ale acestuia: a) altruismul participativ, care implică un angajament fără rezerve al fiecărui membru în vederea supravieţuirii ansamblului social, o participare intensă la viaţa în comun, o identificare cu ceilalţi; b) altruism fiduciar, manifestat faţă de un alt individ într-o relaţie bazată pe încredere; c) altruismul normativ, ce desemnează actul interpersonal în care intervine, ca un al treilea factor, norma socială sau culturală.

Uneori se recurge la folosirea unor termeni diferiţi, cum ar fi cel de „altruism obiectiv" (KG. Shaver, 1979), privit ca un caz particular de ajutor, îndeplinind trei condiţii: a) acţiunea este voluntară, nedeterminată prin coerciţie sau presiune socială; b) acţiunea nu aduce beneficii externe (recompense) actorului social respectiv; c) acţiunea trebuie să aibă ca rezultat beneficii reale pentru cel care primeşte ajutor. Diferenţa dintre termenul de altruism obiectiv şi cel de altruism rezultă din faptul că primul se concentrează doar asupra rezultatelor, în ipoteza că absenţa presiunii sociale şi a câştigurilor externe pentru actorul social sunt suficiente pentru a asigura acurateţea motivelor. Această definire, însă, în termeni de efecte va face imposibilă considerarea ca altruistă a oricărei acţiuni, chiar eroice, care se va solda cu eşec în acordarea de ajutor adecvat. *Vezi şi*: COMPORTAMENT PROSOCIAL; SOCIOBIOLOGIE.

BIBLIOGRAFIE

Moscovici, S. [1994] (1998). Formele elementare ale altruismului. În S. «Moscovici (coord.). *Psihologia socială a relaţiilor cu celălalt* (pp. bl-73). Iaşi: Editura Polirom.

Wilson, E.O. (1975). *Sociobiology*: *The New Synthesis*. Cambridge, MA: Belknap Press.

VERÓNICA MIHALACHE

AMBIVALENŢĂ (engl: *ambivalence*; fr: *ambivalence*) *Dispoziţie psihică a unui subiect ce constă în manifestarea* simultană a doua *tendinţe*, *atitudini sau sentimente opuse faţă de acelaşi obiect sau faţă de aceeaşi situaţie*.

Termenul a fost introdus în 1910 de psihiatrul elveţian Eugen Bleuler (1857-1927), care l-a analizat din punct de vedere volitiv, intelectual şi afectiv. Ambivalenţa este caracterizată printr-o opoziţie fundamentală, dimensiunile polarizate fiind simultane şi inseparabile. Eugen Bleuler considera ambivalenţa un simptom al schizofreniei, menţionând de asemenea existenţa unei ambivalenţe normale. Ideea îmbinării iubirii şi urii apare la Sigmund Freud (1909), iar termenul de „ambivalenţă" este utilizat în *Despre dinamica transferului* (1912). Complexul Oedip este descris drept un conflict de ambivalenţă, ce se caracterizează prin două stări emoţional-afective antagonice, orientate spre aceeaşi persoană. Trăirile polarizate presupun simultaneitatea unei iubiri bine motivate şi a unei uri nu mai puţin justificate. Pornind de la această concepţie, se explică apariţia unor simptome nevrotice. Nevroza obsesionala este determinată de tendinţa de a găsi o soluţie unui conflict de ambivalenţă, de refularea contradicţiei din dinamica pulsională şi apariţia unei formaţiuni reacţionale. Fobia reprezintă o deplasare a urii spre un obiect substitutiv. Ideea unei ambivalenţe legate intrinsec de dinamica pulsională se reflectă în dualismul Eros şi Thanatos – impulsul vieţii şi impulsul morţii. Psihiatrul german Karl Abraham (1877-1925) foloseşte termenii de preambivalenţă, ambivalenţă şi postambivalenţă în caracterizarea relaţiei obiectale în evoluţia stadiilor libidinale. Stadiul oral, în prima sa fază (suptul), este preambiva-lent; în faza următoare (oralitatea sadică) apare ambivalenţa, caracterizată de tendinţe ostile

şi de ocrotire a obiectului, aceasta fiind depăşită în stadiul genital (postambivalenţă). *Vezi şi*: PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE

Freud, S. [1909] (1995). *Omul cu şobolani*. Bucureşti: Editura Trei. Freud, S. [1909] (2000). *Nevroza la copil*. Bucureşti: Editura Trei.

ELENA STĂNCULESCU

AMOC (engl.: *amuk*\ fr.: *amok*)

Stare de exaltare emoţională, cu *tendinţe suicidare*.

Această stare emoţională extremă a fost identificată pentru prima dată în Malaezia şi în Asia de Sud-Est, fiind asociată specificului culturii din respectivele regiuni. Amocul se întâlneşte numai la bărbaţi şi este urmat uneori de amnezie lacunară. Prin extensie, termenul este folosit pentru a eticheta stările de emoţionalitate acută sub influenţa unor factori inexplicabili.

SEPTIMIU CHELEEA

AMORSAJ (engl: *priming*; fr: *amorçage*) *Efect facilitator în prelucrarea unui stimul-ţintă prin accesarea recentă* (*recent priming*) *sau frecventă* (*fréquent priming*) *a unui stimul-amorsă*.

În psihologia cognitivă efectul facilitator al amorsajului asupra accesării unor informaţii mnezice, alături de percepţia şi învăţarea implicită, reprezintă modalităţi de investigare a memoriei implicite în accepţiunea sa largă (reactualizarea involuntară a unui conţinut informaţional).

Paradigma amorsajului şi rolul acestuia în tratarea informaţiilor sociale sunt descrise de Jacques-Philippe Leyens, Vincent Yzerbyt şi Georges Schadron (1996) în termenii unei accesibilităţi crescute: anumite concepte sau categorii sunt mai susceptibile decât altele să joace un rol în înţelegerea realităţii sociale, având un acces privilegiat

în tratarea unei informaţii noi. Anumite consecinţe ale amorsajului pot fi atribuite accesibilităţii crescute, dar nu toate… Amorsajul poate să inducă, de exemplu, activarea unui set de răspunsuri care să

AMORSAJ FRECVENT 29

Influenţeze judecăţile ulterioare, indiferent de orice efect al accesibilităţii, *per se* (Ferguson şi Wells, 1980). În acelaşi registru de idei, E. Tory Higgins (1998) consideră că efectele amorsajului nu pot fi atribuite numai accesibilităţii *per* se Astfel, amorsajul apare când subiectul dă un răspuns consistent cu unul anterior, „care ar putea implica un efect motivaţional pentru consistentă mai degrabă decât un efect de accesibilitate" (E.T. Higgins, 1998, 135). Kezf «f: COGNIŢIE SOCIALĂ; STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Higgins, E.T. şi Kruglański, A.W. (eds). (1998). *Social Psychology*. *Handbook of Basic Principles*. New York, Londra: The Guilford

Press.

Leyens, J-Ph., Yzerbyt, V. şi Schadron, G. (1996). *Stereotypes et cognition sociale*. Paris: Perre Mardaga.

ELENA STĂNCULESCU

AMORSAJ FRECVENT (engl.: *frequent primings* fr.: *amorçage fréquent*) * *Cu cât o unitate cognitivă este mai frecvent activată, cu atât creşte probabilitatea de a fi folosită în prelucrarea informaţiei ulterioare*.

Conform modelului „blocurilor de stocare" prefigurat de R.S. Wyer şi T.K. Srull (1980), conceptele encodate sunt menţinute în aşa-numitele blocuri, ocupând poziţii pe diferite niveluri, în funcţie de utilizările lor în prelucrările informaţionale. Dacă un construct este amorsat numai o singură dată, îşi poate pierde în timp poziţia superioară în blocul de stocare. Dacă este activat frecvent, va avea o

influenţă mărită în prelucrările subsecvente datorită păstrării unei poziţii superioare. „Modelul transmisiei excitaţiei” interpretează într-o manieră relativ diferită amorsajului frecvent, menţionându-se că activarea frecventă a unui construct (unitate cognitivă) stimulează menţinerea unui nivel de excitare apropiat de pragul de activare. Studiind efectele amorsajului asupra categorizării, E. Tory Higgins, J.A. Bargh şi W. Lombardi (1985) propun „modelul sinapsei”. Astfel, în timp va fi predominant constructul amorsat frecvent. După obţinerea acestor rezultate, R.S. Wyer şi T.K. Srull (1986) au modificat „modelul blocurilor de stocare”, menţionând că de fiecare dată când este folosit un construct, o copie a acestuia este plasată în poziţia superioară a blocului de stocare. În consecinţă, un construct amorsat frecvent va avea mai multe copii în blocul de stocare. *Vezi fin* AMORSAJ; AMORSAJ RECENT;

AMORSAJ SEMANTIC; AMORSAJ

SUBLIMINAL.

BIBLIOGRAFIE

Higgins, E.T., Bargh, J.A. şi Lombardi, W. (1985). The nature of priming efects on categorization. *Journal of Experimental Psychology*: *Learning*, *Memory and Cognition*, 11, 56 – 9.

Wyer, R.S. şi Srull, T.K. (1980). The processing of social stimulus information: A conceptual integration. În R. Hastie, E.B. Ebbesen, T.M. Ostrom, R.S. Wyer, D.L. Hamilton şi D.E. Cariston (eds). *Person memory*: *The cognitive basis of social perception*. Hillsdale: Erlbaum, 227 – 300.

Wyer, R.S. şi Srull, T.K. (1986). Human cognition in its social context *Psychological Review*, 93, 322 – 59.

ELENA STĂNCULESCU

AMORSAJ RECENT (engl: *recent priming*, fr:

amorçage récent). – *Folosirea recentă a anumitor concepte are ca efect creşterea probabilităţii de a fi folosite în procesările informaţionale ulterioare*.

În psihologia socială există două modele explicative ale amorsajului recent: „modelul mecanic” (R.S. Wyer şi T.K. Srull, 1980) şi „modelul transmisiei excitaţiei” (M.E. Collins şi Loftus E.F., 1975; E.T. Higgins şi G. King, 1981).

Modelul mecanic sau al „blocurilor de stocare” a fost propus de R.S. Wyer şi T.K. Srull (1980). S-a pornit de la ideea că memoria de lungă durată este formată din seturi de cunoştinţe depozitate în diverse blocuri de stocare. Cele mai importante blocuri sunt cele semantice. Acestea funcţionează ca nişte „dicţionare mentale”, ce conţin constructe ce pot fi folosite în interpretarea realităţii sociale. Constructele recent folosite în memoria de lucru sunt stocate în partea superioară a blocului semantic. Conceptele sunt stocate pe niveluri diverse, în funcţie de ordinea în care ele au fost

activate anterior. Când un stimul informaţional trebuie prelucrat, nivelurile blocului semantic relevant sunt accesate de sus în jos. Probabilitatea cea mai mare de a fi folosite o au conceptele aflate într-o poziţie superioară. Astfel, când mai multe constructe sunt potenţial aplicabile în elaborarea de răspunsuri faţă de stimulii daţi, cel mai recent folosit va avea prioritate în accesarea şi utilizarea în prelucrarea informaţională.

Modelul transmisiei excitaţiei (E.T. Higgins şi G. King, 1981) are la bază ideea că accesarea recentă a unui concept duce la creşterea stării de activare a modului corespunzător din reţeaua consuanistă. Stimulările ulterioare vor activa mai uşor şi mai rapid conceptul respectiv. În situaţia în care mai multe constructe stocate în blocurile semantice sunt potenţial aplicabile în

prelucrarea unui stimul, va fi selectat cel care a fost activat cel mai recent. Acest lucru este explicabil prin faptul că experienţa recentă de activare conferă nivelul cel mai ridicat de excitare (stare de activare). Astfel este posibilă atingerea pragului de activare mai rapid şi mai uşor în comparaţie cu constructed alternative. *Vezi şi*: AMORSAJ; AMORSAJ SEMANTIC;

AMORSAJ SUBLIMINAL.

BIBLIOGRAFIE

Collins, A.M. şi Loftus, E.F. (1975). A spreading activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82, 407 – 28.

Higgins, E.T. şi King, G. (1981). Accesibility of social constructs. Information processing consequences of individual and contextual variability. În N. Cantor şi J. Kihlstrom (eds). *Personality and Social Interaction*. Hillsdale: Erlbaum.

Wyer, R.S. şi Srull, T.K. (1980). The processing of social stimulus information: A conceptual integration. În R. Hastie *et al*. (eds). *Person Memory*: *The cognitive basis of social perception* (pp. 227 – 300). Hillsdale: Erlbaum.

ELENA STÂNCULESCU

AMORSAJ SEMANTIC (engl: *semantic priming*; fr: *amorçage sémantique*) *Influenţarea prelucrării unui stimul-ţintă prin intermediul unui stimul amorsa, cu conţinut relevant*.

În psihologia cognitivă, procedura amorsajului semantic a fost aplicată în special în studiul memoriei implicite, folosindu-se probe de asociaţii de cuvinte prin asemănare, contrast şi contiguitate. Influenţa amorsei asupra ţintei poate fi pozitivă, facilitând procesarea – amorsaj semantic pozitiv şi negativ, inhibând prelucrarea – amorsaj semantic negativ. Amorsajul semantic se realizează automat, prin intermediul prelucrărilor

inconştiente de informaţie. Procesările conştiente de informaţii pot altera mesajul semantic numai dacă asincronia temporală depăşeşte un interval de 600 ms. În cogniţia socială procedura amorsajului semantic facilitator negativ a fost folosită în studiul inconştientului cognitiv – accesarea automată a unor concepte, scheme mentale şi impactul acestora în prelucrarea informaţiei sociale. În cercetările referitoare la stereotipizările implicite s-a observat că amorsajul unor concepte categoriale sau stereotipice influenţează formarea impresiilor şi judecăţilor evaluative ale ţintelor sociale vizate (L. Lepore şi R.J. Brown, 1997), precum şi comportamentul şi şinele (*seif concept*) procesatorului de informaţii (J.A. Bargh, 1998). *Vezi şi*: AMORSAJ; AMORSAJ RECENT;

AMORSAJ SUBLIMINAL.

BIBLIOGRAFIE

Bargh, J.A. (1998). Automaticity în Social Psychology. În E.T. Higgins şi A.W. Kruglański (coord.) Social *Psychology*. *Handbook of Basic Principles* (pp. 169 – 83). New York, Londra: The Guilford Press. Lepore, L. şi Brown, R.J. (1997). Category and stereotypes activation. Is prejudice inevitable? *Journal of Personality and Social Psychology*, *7*2, 275 – 87.

ELENA STÂNCULESCU

AMORSAJ SUBLIMINAL (engl.: *subliminal priming*; fr.: *amorçage subliminal*) *Influenţa implicită (introspecţie neidentificată) a unui stimul amorsa asupra unui stimul-ţintă*.

— Efectul stimulului subliminal este mediat de procedeul folosit pentru reprezentarea sa subliminală: a) intensitatea scăzută a stimulului, sub pragul senzorial minimal absolut; b) durata mică de prezentare (de ordinul milisecundelor); c) mascarea stimulului.

Prelucrarea stimulilor subliminali se realizează la nivel lingvistic, al conotaţiei semantice şi afective (R.B. Zajonc, J.L. Monahan şi S.T. Murphy, 1995). Conectarea procedurii amorsajului subliminal (modalităţi de investigare a memoriei implicite) din psihologia cognitivă la problematica stereotipurilor a stimulat apariţia unor cercetări interesante referitoare la stereotipurile implicite, atitudinile implicite *şi* stima de sine implicită.

Folosind amorsajul subliminal, P. Devine (1989) a ajuns la concluzia că oamenii, indiferent de nivelul prejudecăţilor, se confruntă cu efectul automat al stereotipizării în percepţia socială. Concluzia este improbabilă deoarece nu s-a făcut nicio distincţie între posibilele efecte diferite în cazul folosirii de amorsaje categoriale şi amorsaje stereotipice. Această diferenţiere fină au făcut-o L. Lepore şi R.J. Brown (1997), evidenţiind experimental că relaţia dintre categorizare şi prejudecăţi este mult mai flexibilă decât se menţionase în studiile anterioare. I. Blair şi Mazarin Banaji (1996) au arătat că stereotipurile de *gender* sunt activate automat în condiţiile amorsajului semantic subliminal. Au subliniat, de asemenea, că stereotipizarea implicită depinde de expectanţele inoculate subiecţilor (prin folosirea strategiei stereotipice şi contra-stereotipice), precum şi de disponibilitatea resurselor atenţionale. *Vezi şi*: AMORSAJ; AMORSAJ RECENT;

AMORSAJ SEMANTIC; GENDER.

BIBLIOGRAFIE

Devine, P. (1989). Stereotypes and Prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, *5*6, 5-18.

Zajonc, R.B., Monahan, J.L. şi Murphy, S.T. (1995). Additivity of Nonconscious Affect. Combined Efects of

Priming and Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *6*9, 589 – 612.

ELENA STĂNCULESCU

ANALIZA CONŢINUTULUI COMUNICĂRII

(engl: *content analysis*; fr: *analyse de contenu*)

Set de tehnici de cercetare cantitativ-calitativă a comunicării verbale şi nonverbale, în scopul identificării şi descrierii obiective şi sistematice a conţinutului manifest şi/sau latent, pentru a trage concluzii privind individul şi societatea sau comunicarea însăşi, ca proces de interacţiune socială.

Studiile ştiinţifice bazate pe analiza conţinutului comunicării au apărut încă în perioada primului război mondial, când Harold D. Lasswell (1903-1978) analizează presa şi propaganda, publicând mai târziu lucrarea *Propaganda technique in the World War* (1927). În timpul celui de-al doilea război mondial necesităţile au fost determinante în orientarea spre cantitativism, realizându-se numeroase analize în vederea demascării propagandei subversive. De exemplu, prin compararea conţinutului unei publicaţii (*The Galilean*) cu emisiunile de radio naziste destinate SUA, s-a demonstrat că pe această cale se face propagandă, fapt ce a condus la interzicerea apariţiei revistei.

Ulterior au apărut o serie de noi concepţii, la nivel epistemologic remarcându-se: a) modelul reprezentaţional, susţinut de Charles E. Osgood, care afirmă că important este ceea ce relevă conţinutul mesajului, *itemii* lexicali prezenţi, pentru că intenţiile celui care comunică sunt ilustrate fidel de mesaj (*content = intent*) şi b) modelul instrumental, susţinut de A. George şi G. Mahl, conform căruia important este nu ceea ce spune mesajul, ci contextul său, circumstanţele în care este transmis. A lua în calcul doar intenţiile emiţătorului este incorect,

deoarece comunicarea se încadrează în procesele de interacţiune socială, fiind necesară deci o perspectivă mai cuprinzătoare şi care să utilizeze simultan mai multe metode de cercetare. Alături de analiza preponderent cantitativă (interesează frecvenţa de apariţie a anumitor caracteristici în cadrul mesajului) definită de Bernard Berelson – ” analiza conţinutului este o tehnică de cercetare care are ca obiect descrierea obiectivă, sistematică şi cantitativă a conţinutului manifest al comunicării” (1952, 220) –, începe să se afirme şi punctul de vedere calitativ (interesează prezenţa sau absenţa uneia sau mai multor caracteristici în cadrul unui mesaj analizat). Se remarcă o trecere dincolo de planul pur descriptiv, aşa cum arată şi definiţia dată de Ole R. Ho 1 şti (1966): „analiza conţinutului reprezintă acea tehnică de cercetare care permite inferenţe

prin identificarea sistematică şi obiectivă a caracteristicilor specifice în cadrul unui text”.

Analiza conţinutului s-a născut (la sfârşitul secolului al XIX-lea) ca o reacţie la modul intuitiv, speculativ şi subiectiv al criticii literare. Specificul acestui corpus de tehnici este deci caracterizat prin încercarea de a înlocui subiectivitatea, „impresionismul” cu procedee standardizate prin care să se transforme materialul brut în date ce pot fi analizate ştiinţific. Ideal ar fi ca la o analiză de conţinut toţi analiştii să ajungă la acelaşi rezultat, să dea aceleaşi interpretări, să evalueze la fel o comunicare când verifică aceleaşi ipoteze şi aplică aceleaşi instrumente.

Demersul realizat pe baza analizei conţinutului îmbină extremele obiectivităţii şi inovaţiei, urmărind: a) generalizarea şi depăşirea incertitudinii – lămurirea asupra faptului dacă un mesaj conţine într-adevăr ceea ce înţelege

un eventual cititor din el şi dacă mai mulţi cititori înţeleg toţi acelaşi lucru din respectivul mesaj; b) îmbogăţirea lecturii – descoperirea unui număr mai mare de semnificaţii ale mesajelor.

Ţinând cont că sub denumirea generică de analiza conţinutului este grupat un ansamblu de tehnici foarte diverse şi destul de eterogene, adaptabil câmpului de aplicare – comunicarea – şi care poate fi utilizat pentru examinarea oricărui tip de mesaj, aplicarea sa este posibilă în domenii foarte variate, precum: studii de marketing şi comunicare „literatură şi retorică, etnografie şi studii culturale, pe vârste, de gen, de sociologie, psihologie şi ştiinţe cognitive etc. Ea are relaţii foarte strânse cu sociolingvistica şi cu psiholingvistica, dar poate fi utilizată în foarte multe domenii ale cercetării socioumane.

Pierre Henry şi Serge Moscovici (1968) afirmă că orice este spus sau scris este susceptibil de a constitui subiectul unei analize de conţinut. Pot fi deci supuse analizei cărţi, capitole de carte, documente istorice, eseuri, reclame, interviuri, discursuri, conversaţii, discuţii, titluri de articole şi articole în sine etc. Dorwin P. Cartwright (1963), continuând ideile lui Bernard Berelson, este de părere că analiza conţinutului constituie „descrierea obiectivă, sistematică şi cantitativă a oricărui comportament simbolic”. Analiza conţinutului se desfăşoară, aşadar, prin proceduri sistematice şi obiective de descriere a conţinutului mesajelor şi care în majoritatea cazurilor nu se reduce doar la conţinut, ci ia în considerare şi forma, adică este o analiză atât a semnificaţiilor (de exemplu, analiza tematică), dar şi a semnificanţilor (de exemplu, analiza lexicală). Analiza conţinutului reprezintă un ansamblu polimorf şi polifuncţional de tehnici şi instrumente care, introducând rigoare în lectură, îl obligă pe cititor să se depărteze de intuiţia hazardată. În acelaşi

timp, analiza conţinutului oscilează între polul obiectivităţii şi cel al subiectivităţii, semănând cu o activitate de „dezocultare”, analistul fiind asemănător arheologului care încearcă să facă inferenţe despre persoane sau societăţi pe baza unor produse materiale ale acestora. Specific ei este o „pendulare” permanentă între teorie şi tehnică, ipoteze, interpretări şi metode.

Principiile de bază ale analizei conţinutului: 1) procedeele aplicate să aibă un caracter explicit; 2) algoritmul utilizării analizei de conţinut să fie expus corect şi clar; 3) comunicarea în întregul său, toate elementele sale să fie clasificate conform sistemului de categorii ales.

Există două tipuri principale de analiză: a) Analiza conceptuală, numită şi tematică, se referă la stabilirea existenţei şi (eventual) a frecvenţei de apariţie a conceptelor vizate în cadrul unui mesaj (text). În majoritatea cazurilor are în vedere cuvinte sau fraze. Ea presupune alegerea pentru examinare a unuia sau mai multor concepte şi apoi înregistrarea şi cuantificarea prezenţei lor. Ca etape ce trebuie parcurse, sunt recomandate următoarele: stabilirea nivelului analizei, alegerea sau construirea schemei de categorii, stabilirea codificării doar a existenţei sau şi a frecvenţei de apariţie a unităţilor de înregistrare, stabilirea nivelului de generalitate a categoriilor şi a modului de diferenţiere între acestea, fixarea regulilor de codificare, stabilirea modului de utilizare a informaţiei aşa-zis „irelevante”, codificarea mesajului (textului), analiza rezultatelor, b) Analiza relaţională, numită şi semantică, se bazează pe cea conceptuală şi examinează relaţiile dintre concepte. Începe la fel ca şi cea anterioară, prin identificarea conceptelor prezente în materialul de studiat, dar încearcă să treacă dincolo de simpla lor evidenţiere, şi anume să ajungă la descoperirea relaţiilor semantice, adică a celor cu sens. Se

porneşte de la ideea că, luate separat, conceptele nu exprimă sensul real al mesajului şi că doar analiza relaţiilor îndeplineşte acest

ANALIZA COST/BENEFICIU 33

deziderat. În cadrul analizei relaţionale s-au impus şi o serie de perspective metodologice: evidenţierea stărilor afective, analiza proximităţii şi hărţile cognitive.

Etapele analizei relaţionale sunt: formularea problemei şi a ipotezelor, eşantionarea materialului, alegerea tipului de analiză şi a nivelului său, aplicarea schemei de categorii şi codificarea, evidenţierea relaţiilor dintre concepte, făcându-se referire la intensitate, sens şi direcţie, codificarea relaţiilor, analiza statistică, reprezentarea grafică a relaţiilor şi construirea hărţilor.

Ca procedee specifice ale analizei conţinutului comunicării amintim: analiza frecvenţei, a tendinţei, evaluativă şi de contingenţă. În literatura noastră de specialitate, aceste procedee au fost prezentate pe larg de Septimiu Chelcea (2001).

Vezi şi: ANALIZA DISCURSULUI. BIBLIOGRAFIE

Bard în L. (1993). *L'analyse de contenu*. Paris: PUF.

Chelcea, S. (2001). Metodologia *cercetării sociologice*. *Metode cantitative şi calitative*. Bucureşti: Editura Economică. Gottschalk, L.A. (1995). *Content Analysis of Verbal Behavior*: *New Findings and Clinical Applications*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Berelson, B. (1952). Content *analysis în Communication Research*. Glencoe: The Free Press.

De Sala Pool, I. (1959). *Trends în content analysis*. Urbana 111: Universityof Illinois Press.

LUCIAN RADU-GENG

ANALIZA COST/BENEFICIU (engl. *cost/*

reward analyse) *Evaluarea şi compararea costurilor şi beneficiilor de natură economică* (*monetară*, *materială*),

socială (*dinamica şi funcţionarea grupului*, *participarea socială*, *capacitatea de acţiune interindividuală* etc.) *şi psihologică* (*trăsături psihocognitive*) *ale comportamentelor*.

În sociologie se întâlnesc sinonime ale analizei cost/beneficiu, precum P.P.B. Programare, planificare, bugetare), analiză de sistem sau analiză cost/eficacitate. Resursele cheltuite şi efectele perverse rezultate din realizarea unei activităţi sunt denumite costuri, iar consecinţele pozitive ale îndeplinirii unei sarcini reprezintă beneficiile. Utilitatea unei acţiuni de natură economică, socială etc. se determină prin compararea ansamblului beneficiilor măsurate cu totalitatea costurilor.

Analiza cost/beneficiu a fost aplicată pentru prima dată în al doilea război mondial în scopul evaluării diferitelor alternative militare. Ulterior, această metodă a fost utilizată în numeroase situaţii de luare a deciziilor, dar şi pentru evaluarea unei situaţii în vederea descoperirii de noi resurse. Măsurarea corectă a costurilor şi beneficiilor unei acţiuni trebuie să ia în considerare faptul că rezultatele unei acţiuni într-un moment dat nu indică adevăratele costuri şi beneficii ale respectivei activităţi, în timp fiind posibilă dezechilibrarea raportului.

În psihologia socială, analiza cost/beneficiu s-a dovedit foarte utilă pentru explicarea deciziilor luate de indivizi în diferite situaţii sociale (acordarea ajutorului, căsătoria, fertilitatea, educaţia, explicarea comportamentului iraţional al agenţilor economici etc.). John W. Thibaut şi Harold H. Kelley (1959) şi-au fondat „teoria schimbului social” pe asumpfia că toate comportamentele umane se bazează pe analiza cost/beneficiu (*costs and rewards*). Analiza cost/beneficiu introduce o viziune economică asupra comportamentelor umane, oamenii fiind motivaţi să maximizeze beneficiile şi

să minimizeze costurile. L. Cosmides (1989) consideră că regulile schimbului social sunt caracteristice speciei umane. Ne conducem după regula: „Dacă cineva îşi ia partea sa de beneficiu, trebuie să plătească preţul".

Vezi şi: DILEMA PRIZONIERULUI; TEORIA ALEGERII RAŢIONALE.

BIBLIOGRAFIE

Thibaut, J.W. şi Kelley, H.H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley. Cosmides, L. (1989). The logic of social exchange: Has natural selection shaped how human reason? *Cognition*, 31, 187 – 276.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ SEPTIMIU CHELEEA

ANALIZA DISCURSULUI (engl.: *discourse analysis*; fr.: *analyse du discours*) *Tip de cercetare calitativă a textelor ce se bazează pe asumpţia că limbajul are funcţia de construcţie a obiectelor, cu impact asupra practicii sociale*.

Analiza discursului ca strategie de cercetare s-a dezvoltat puternic mai ales în Marea Britanie, începând cu ultimul deceniu al secolului trecut, date fiind noile orientări din lingvistică, semiotică, teoria literaturii şi psihosociologie (etnometodologie). Domeniul analizei discursului este controversat şi înţelesul termenului de „analiză a discursului" diferă în lingvistică, psihologia cognitivă, sociolingvistică sau în studiile despre posistructuralism.

Din perspectivă psihosociologică – aşa cum observa Michael Billig (1997, 43) –, analiza discursului „presupune o modalitate teoretică de înţelegere a discursului şi a naturii fenomenelor psihologice" (*apud* C. Tileagă, 2002, 112). Debutul orientării discursive în psihosociologie a fost marcat de publicarea cărţii lui Jonathan Potter şi Margaret Wetherell, *Discourse and Social Psychology*: *Beyond*

Attitudes and Behaviour (1987). În acelaşi an, Michael Billig publica lucrarea *Arguing and Thinking*: *A Rhetorical Approach to Social Psychology* (1987).

Analiza discursului „vizează cu precădere: a) interacţiunile şi practicile sociale (de exemplu, relaţia medic-pacient, profesor-elev, părinte-copil, tipul de învăţământ, de asistenţă socială sau medicală; b) şinele, funcţionarea cognitivă şi crearea de sensuri (de exemplu, semnificaţia noţiunii de sănătate, boală, feminitate sau masculinitate); c) cultura, relaţiile sociale şi cele de putere (de exemplu, relaţiile interetnice, dintre femei şi bărbaţi, dintre grupurile cu orientare sexuală predominantă şi cele minoritare); şi d) practicile politice (de exemplu, excluderea unor grupuri, discriminarea altora)" (A. Baban, 2002, 126).

Cercetătorii ataşaţi orientării calitative de analiză a discursului consideră că limbajul nu este o reflectare a lumii reale, „o fereastră spre lume", ci „o practică de construcţie a realităţii" (D. Edwards şi J. Potter, 1992, 27), iar societatea nu este altceva decât „un sistem de texte". Prin analiza discursului textul este segmentat în „unităţi sintagmatice" care sunt regrupate în

„Clase de echivalenţe", constituite din elementele care pot apărea într-un context identic sau asemănător. În felul acesta, analiza discursului îi permite cercetătorului să recunoască apariţia în texte a aceloraşi idei în forme diferite.

Prin termenul de „discurs" sunt desemnate „toate formele de acţiune verbală, formală şi informată, precum şi orice fel de texte scrise" (J. Potter şi M. Wetherell, 1987, 7), iar cuvântul „text" semnifică „ţesătura de semnificaţii a lumii sociale". „Vorbirea, scrisul, comportamentul nonverbal, alfabetul Braille sau alfabetul Morse, semafoarele, reclamele, arhitectura, moda sunt toate

forme de text” (A. Baban, 2002, 125).

Analizei discursului i s-a reproşat că „este o metodă obscură sau intuitivă şi că nu garantează reliabilitatea, reprezentativitatea sau replicabilitatea – pe scurt, că este neştiinţifică” (*vezi* R. Spears, 1995/1999, 187). *Vezi şi*: COMUNICARE VERBALĂ;

ETNOMETODOLOGIE; LIMBAJ.

BIBLIOGRAFIE

Baban, A. (2002). *Metodologia cercetării calitative*. Cluj-Napoca: Presa Universitară

Cluj ană.

Billig, M. (1987). *Arguing and Thinking*: *A Rhetorical Approach to Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Edwards, D. şi Potter, J. (1992). *Discursive Psychology*. Londra: Sage.

Schaeffer, J.-M. [1995] (1996). Text. În O. Ducrot şi J.-M. Schaeffer (eds). *Noul dicţionar enciclopedic al ştiinţelor limbajului* (pp. 384 – 91). Bucureştii Editura Babei.

Spears, R. [1995] (1999). Discours Analysis. În A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 185 – 87). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Tileagă, C. (2002). Analiza discursului şi studiul atitudinilor: o introducere în psihologia socială discursivă. *Psihologia socială*, 10, 110 – 33.

SEPTIMIU CHELEEA

ANALIZA REŢELELOR (engl.: *network analysis*; fr.: *analyse des réseaux*) *Set de tehnici şi procedee de analiză a relaţiilor care se stabilesc între diverse unităţi sociale, având ca obiective principale identificarea şi*

ANALIZA REŢELELOR 3S

explicarea regularităţilor de interacţiune dintre respectivele unităţi, a caracteristicilor structurale şi

implicaţiilor acestor relaţii în viaţa socială.

Componenta teoretică fundamentală a analizei reţelelor (numită şi „analiza reţelelor sociale”) o reprezintă conceptul de „relaţie”, definit ca ansamblu de legături care se stabilesc între diferite unităţi sociale (sau actori sociali, într-o terminologie specifică), în acest sens, obiectul de studiu al analizei de reţea nu îl constituie indivizii, ci o entitate care constă dintr-o colecţie de individualităţi împreună cu legăturile dintre ele.

Analiza reţelelor sociale porneşte de la observaţia generală că actorii sociali sunt interdependenţi şi că legăturile dintre aceştia au consecinţe importante pentru fiecare dintre ei. Legăturile dintre actori permit schimbul de bunuri materiale, de informaţie, putere, influenţă, suport social şi control social. Ele oferă indivizilor oportunităţi şi, în acelaşi timp, produc constrângeri potenţiale asupra comportamentului lor. Relaţiile care se stabilesc între actorii sociali pot să apară atât la nivel interpersonal, cât şi la nivelul legăturilor care se stabilesc între diverse grupuri sociale, organizaţii, instituţii. Ceea ce au ele în comun este prezenţa regularităţilor de interacţiune care constelează aceste relaţii sub forma unor structuri. Analiza acestor structuri de relaţii presupune o serie de concepte şi metode de analiză care formează domeniul teoretic şi metodologic al analizei de reţea, diferite de tehnicile analitice tradiţionale. Conceptul de reţea accentuează faptul că fiecare individ are legături directe sau mijlocite cu ceilalţi indivizi, care, la rândul lor, întreţin legături cu alţii şi aşa mai departe. Analiza de reţea caută să modeleze aceste legături astfel încât să poată surprinde structura detaliată a reţelei şi, în final, să explice impactul acestei structuri asupra funcţionării interacţiunilor sociale, respectiv influenţa structurii asupra comportamentului individual.

Sursele teoretice şi metodologice ale analizei reţelelor sociale se află în antropologia culturală, psihologia socială şi sociologia americană, în interiorul cărora se resimte, între anii 1960-1970, o puternică influenţă a matematicii discrete, îndeosebi a teoriei grafurilor (J. Galaskiewicz şi S. Wasserman, 1993). O abordare a socialului în termeni de reţele are însă rădăcini mai vechi, mai ales în operele lui Jacob L. Moreno (*Who Shall Survive*? 1934) şi A.R. Radcliffe-Brown (*A Natural Science of Society*, 1945), precum şi o întreagă tradiţie de cercetare (care reuneşte psihologi sociali precum Fritz Heider, Alex B avei as, Leon Festinger, Dorwin Cartwright şi Theodore M. Newcomb, antropologi, precum Claude Lévi-Strauss, J.E. Barnes şi J.C. Mitchell, şi sociologi ca Peter Blau, James S. Coleman, Elihu Katz şi Harold Mentzel). Anii ’70 au reprezentat perioada cea mai fertilă în dezvoltarea analizei de reţea, în acest răstimp realizându-se cele mai importante inovaţii metodologice, care au oferit cercetătorilor posibilitatea să studieze nu numai legăturile dintre actori în interiorul unui sistem social, ci şi legăturile dintre poziţiile sociale ale respectivului sistem, în termeni de roluri şi distribuire a puterii în structurile sociale. Au fost dezvoltate mai multe tehnici de analiză matematică a datelor de reţea pe ambele direcţii tradiţionale din ştiinţele sociale: nivelurile micro şi macrosocial. La nivel micro, analiza s-a concentrat pe studiul subgrupurilor (diade, triade, clici, grupuri), iar la nivel macro s-a încercat descrierea structurilor sociale globale. În anii care au urmat, perspectiva analizei reţelelor sociale a continuat să fie aplicată cu succes în studierea unor fenomene precum: mobilitatea ocupaţională, impactul urbanizării asupra indivizilor, sistemul politic şi economic mondial, luarea deciziilor comunitare, asistenţa şi suportul social, rezolvarea

problemelor de grup, difuzarea inovaţiei, sistemul de credinţe, cogniţia socială, evoluţia ştiinţei, schimbul social, influenţa socială, comunicarea mediată de computer etc. (S. Wasserman şi K. Faust, 1994).

Metodologia analizei de reţea ia în considerare două aspecte centrale ale reţelelor sociale: cel interacţional şi cel structural. Există patru caracteristici interacţionale ale reţelelor sociale: a) Multiplicitatea relaţiilor: existenţa mai multor tipuri de relaţii în care este angrenată o persoană; b) Conţinutul tranzacţional/ relaţional: natura schimburilor sau relaţiilor dintre indivizi, materiale, de comunicare, emoţionale, de rudenie, de putere etc.; c) Forma relaţională: reciprocitatea sau asimetria relaţiilor dintre persoane, care poate fi un indicator al diferenţelor de statut şi putere; d) Intensitatea relaţiilor: frecvenţa şi durata interacţiunilor dintre persoane. Există, de asemenea, patru caracteristici structurale: a) Dimensiunea

(volumul) reţelei: totalitatea relaţiilor directe şi indirecte dintre membrii aceleiaşi reţele. Prin intermediul contactelor sale directe, care formează zona primară a reţelei personale, un individ poate contacta şi alte persoane, care formează zona secundară a reţelei personale;

b) Densitatea reţelei: gradul în care membrii reţelei se află în contact direct unii cu alţii, adică proporţia de legături existente din totalul legăturilor posibile. Densitatea unei reţele este un important indicator al potenţialului de coeziune şi comunicare dintre membrii respectivei reţele, valorile crescute ale acestei mărimi sugerând o interacţiune considerabilă dintre indivizi şi, ca atare, o presiune socială crescută? către conformarea la norme;

c) Centralitatea actorilor/centralizarea reţelei: gradul

în care membrii reţelei sunt accesibili unul celuilalt, persoana cea mai centrală având privilegiul unui anumit control asupra resurselor structurale şi asupra tranzacţiilor vehiculate în reţea; d) Clusterabilitatea actori lor/grupaiitatea reţelei: gradul în care membrii reţelei formează grupuri de persoane care au legături mai strânse unii cu alţii decât cu restul reţelei. Prezenţa unor asemenea grupuri (cercuri sociale sau clici) influenţează comportamentul indivizilor, care îşi ajustează acţiunile la normele specifice fiecărui grup din care fac parte.

Aceste caracteristici ale reţelelor sociale sunt urmărite de analiza de reţea la mai multe niveluri de structurare a relaţiilor dintre actorii sociali: reţele personale (egocentrice), diade, triade, clici şi cercuri sociale, reţele globale (sociocentrice) (D. Knocke şi J.H. Kukliński, 1982; J. Scott, 1994). Prin intermediul unui demers puternic formalizat, analiza de reţea completează celelalte tehnici de cercetare socială prin tratarea sistematică a conexiunilor şi interdependenţelor dintre variate unităţi de analiză (care pot fi persoane, organizaţii, instituţii etc.). Această perspectivă ia în considerare concomitent nivelurile micro şi macro într-un acelaşi cadru de analiză. Concentrându-se asupra relaţiilor, interdependenţelor şi interacţiunilor, analiza reţelelor sociale urmăreşte să descrie formele de organizare socială rezultate din interacţiune şi să furnizeze un mijloc de conectare formală a conceptelor abstracte din ştiinţele sociale la experienţa cotidiană, legând relaţiile interpersonale de structurile instituţionale mai largi. Chiar dacă nu este în sine o metodă de cercetare, analiza de reţea se constituie cel puţin ca un set de concepţii teoretice şi tehnici analitice care se aplică relaţiilor dintre structura socială şi indivizi, precum şi rolului structurii în viaţa socială (P. Iluţ, 1997). Are ca obiective teoretice şi

posibilităţi metodologice exprimarea unor concepte despre realitatea socială definite relaţional, evaluarea critică a modelelor şi teoriilor care se referă la procesele multirelaţionale şi la elementele structurale ale vieţii sociale, precum şi furnizarea unor tehnici de analiză matematică a sistemelor sociale (S. Wasserman şi K. Faust, 1994).

Există, totuşi, câteva probleme şi dificultăţi legate de acest tip de analiză: a) Analiza de reţea foloseşte foarte multe concepte şi tehnici de analiză împrumutate din teoria matematică a grafurilor, rigoarea analitică din acest domeniu conducând inevitabil la rafinamente metodologice mai puţin aplicabile realităţilor sociale;

b) Tendinţa de a considera reţelele sociale ca obiect de studiu în sine reprezintă o abordare mai degrabă sterilă. Utilizarea analizei de reţea pentru a răspunde la întrebări punctuale apărute în cadrul cercetărilor din diferite discipline sociale se dovedeşte a fi mult mai fertilă;

c) Tendinţa de a explica prin analiza reţelelor sociale mai mult decât permit premisele teoretice şi metodologice ale acestei abordări trebuie ponderată prin continua completare cu rezultatele oferite de alte strategii analitice.

Vezi şi: DINAMICA GRUPURILOR; SOCIOMETRIE.

BIBLIOGRAFIE

Degenne, A. şi Forcé, M. (1994). *Les réseaux sociaux*. Paris: Armand Colin.

Galaskiewicz, J. şi Wasserman, S. (1993). Social Network Analysis: Concepts, Methodology, and Directions for the 1990's. *Sociological Methods and Research*, 22 (1), 3 – 22.

Iluţ, P. (1997). *Abordarea calitativă a socioumanului*. Iaşi: Editura Polirom.

Knoke, D. şi Kukliński, J.H. (1982). *Network Analysis*. Beverly Hills: Sage Publications.

Scott, J. (1994). *Social Network Analysis*. London: Sage.

Wasserman, S. şi Faust, K. (1994). *Social Network Analysis*: *Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

CAMIL POSTELNICU

ANALIZĂ DE VARIANTA – A NOVA 37

ANALIZĂ DE VARIANTĂ – *AS OVA* (engl.: *analysis of variance*" fir.: *analyse de la variance*)

Metodă de separare a variaţiei atribuite unei cauze de variaţia atribuită altora.

Măsurarea unei variabile dependente în cadrul mai multor grupuri de subiecţi, care nu diferă în principal decât în privinţa unei singure caracteristici (variabila independentă), poate evidenţia diferenţe între mediile grupurilor. Aceste diferenţe se pot datora atât influenţei variabilei independente, cât şi distincţiilor aleatorii constatate între mai multe estimări ale aceleiaşi medii, pornind de la eşantioane extrase din aceeaşi populaţie, care pot fi ele cauza variaţiilor variabilei dependente. Pentru a putea decide dacă variabila independentă are un efect important şi a respinge ipoteza nulă se foloseşte AN OVA, care este un procedeu statistic extrem de util şi frecvent folosit în cercetarea psihosociologică, popularitatea sa bazându-se pe: a) posibilitatea de prelucrare a datelor provenind din studii care implică mai mult de două condiţii experimentale (trebuie amintit că ANO VA nu precizează care perechi de condiţii diferă semnificativ, pentru aceasta fiind necesare teste suplimentare); b) posibilitatea de investigare a efectului produs de mai multe variabile independente (ANOVA poate lucra cu oricât de multe variabile independente, dar în practică nu se includ mai mult de trei sau patru, datorită calculelor laborioase şi dificultăţii de interpretare).

Pentru a aplica ANOVA sunt necesare următoarele condiţii: a) variabila dependentă şi fie măsurată la nivel de interval sau de proporţii, b) rezultatele să se distribuie după curba normală; c) variaţiile din cadrul populaţiei să fie toate egale; d) în cazul studiilor în care se folosesc grupuri independente, eşantioanele independente se vor alege din fiecare populaţie.

În cadrul ANOVA se separă variaţia totală a unui set de observaţii în părţi datorate factorilor particulari (de exemplu, nivelul pregătirii profesionale) şi se compară, prin intermediul *Testului*! egalitatea variaţiilor grupurilor, punându-se în evidenţă diferenţele dintre medii. Cel mai simplu procedeu de acest tip este analiza factorială simplă (*one-moţ design*), în care numărul de subiecţi *n* sunt repartizaţi pe *k* nivele de intensitate ale unui singur factor. Variaţia totală în observaţii este apoi divizată în două: o pane datorată variaţiei intra-grup (adică deviaţia fiecărui scor de la media grupului de apartenenţă) şi o parte variaţiei inter-grup (adică deviaţia medici fiecărui grup de ia media populaţiei). Se calculează deviaţiile pătraâice datorate fiecărui tip de variantă: *sum of squares behveen groups* (*SSB*) şi *sum of squares within groups fă Siv*). *SSW* este independentă de acţiunea variabilei independente, în timp CC *SSB* creşte dacă vor creşte şi diferenţele între mediile grupurilor, adică atunci când variabila independentă acţionează asupra variabilei dependente. Se calculează apoi: numărul gradelor de libertate pentru cele două condiţii – intra-grup *dfw în k* (*nu-l*) şi inter-grup *dfH k-l*: mediile variaţiilor: *MSW* în *SSW*/*dfw* şi *MSB SSB* – *dfe* raportul *F* – *MSB* / *MSW* Dacă acest raport este mai mare decât 1 şi superior pragului de semnificaţie ales, putem afirma că variabila independentă este cauza variaţiei variabilei dependente

În cazul *designurilor* multifactoriale se poate apela

mulţi – *ANOVA* (*MANOVA*), procedeu care verifică mai multe ipoteze de nul, vizând influenţa fiecăreia dintre variabilele independente, cât şi influenţa combinată a acestora. De această dată nu mai există un singur test statistic pentru toate situaţiile posibile, ci se recurge la patru asemenea teste: *Wilk*s' *Lambda*, *Roy's Largest Root Criterion*, *Hotelling-Lauley Trace şi Pillay-Bartlett Trace*. S-a constatat însă că diferenţele între aceste teste de multe ori sunt mici şi de aceea, oricare dintre ele ar fi ales. concluziile nu vor fi afectate semnificativ.

BIBLIOGRAFIE

Brace, N., Kemp, R. şi Snelgar, R (2000). *SPSS for Psychologists*. *A Guide Io Dată Analysis using SPSS for Windows*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Clocotici, V. şi Stan, A. (2000). *Statistica aplicată în psihologie*. Iaşi: Editura Poli rom.

Rotariu. T. (coord.) (1999). *Metode statistice aplicate în ştiinţele sociale*. Iaşi: Editura Polirom.

LUCIAN RAI) L-GENG

ANALIZĂ TRANZACŢIONALĂ (engl. *tranzacţional analysis*, fr.: *analyse tranzactionelle*) *Psihoterapie* de *grup*, bazată *pe analiza relaţiilor interpersonale*.

í

Acest tip de psihoterapie a fost imaginat de psihiatrul american Eric Berne (1962) şi constă în interpretarea stimulilor (ceea ce face o persoană pro sau contra acesteia) şi răspunsurilor (reacţiile celeilalte persoane). Tranzacţia este văzută ca un raport social, în care eul poate apărea ca „eu-copil", „eu-părinte" sau „eu-adult". Fiecare dintre aceste trei stări ale eului constituie un sistem complex de sentimente, atitudini, idei, implicând un anumit limbaj (N. Sillamy, 1995/1996, 28). În relaţiile

interper-sonale noi activăm în mod spontan una dintre aceste stări ale eului. Tranzacţia nu reuşeşte când una dintre persoane utilizează invariabil aceeaşi stare a eului. În cadrul şedinţelor psihoterapeutice astfel de persoane sunt ajutate să conştientizeze mecanismele psihologice ale relaţiilor interpersonale. *Vezi şi*: EU; PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE

Sillamy, N. [1995] (1996). *Dicţionar de psihologie*. Bucureşti: Editura Univers Enciclopedic.

SEPTIMIU CHELEEA

ANANCASTĂ (TULBURARE)

(engl.: *obssesive-compulsive*, *disorder*; fr.; *anancaste*, *trouble*) *Tulburare a personalităţii ce se caracterizează prin* preocuparea *excesivă pentru ordine*, *perfecţiune*, *control mental şi interpersonal*, *scrupulozitate*, *meticulozitate*, *inflexibilitate*.

Conceptul a fost introdus de K. Schneider (1924) în psihiatria germană, păstrându-se şi în taxonomia europeană contemporană (ICD-X – *International Classification of Diseases*, 1992). Elementele caracteristice sunt: scrupulozitate, inflexibilitate, hipoactivitate şi imaginaţie scăzută. În literatura americană este folosită denumirea de tulburare obsesiv-compulsivă pentru desemnarea aceleiaşi entităţi clinice (DSM-IV, *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, 1994). În psihanaliză se face o analogie între caracteristicile celui de-al doilea stadiu al sexualităţii infantile şi trăsăturile personalităţii anale. Sigmund Freud (1908) a introdus noţiunea de „caracter anal”, care reflectă tendinţa spre ordine, încăpăţânare, avariţie, preocupare exagerată pentru curăţenia corporală şi conştiinciozitate scrupuloasă pentru situaţii sau îndatoriri minore. Tulburarea anancastă se manifestă prin: a) perfecţionism inhibant, ce transformă activitatea obişnuită într-o povară; b) standarde morale

înalte, însoţite de teama culpabilizantă de a nu greşi; c) valorizare puternică a regulilor, normelor – disciplina fiind un principiu existenţial; d) teama de schimbare, întrucât aceasta necesită un efort considerabil de adaptare; e) simţ justiţiar accentuat, ce se exprimă prin intoleranţă faţă de compromisuri şi încălcarea normelor; f) atitudine critică excesivă faţă de sine şi faţă de ceilalţi, apărând astfel dificultăţi în stabilirea relaţiilor interpersonale; g) preocupare accentuată faţă de modul în care individul este perceput de ceilalţi, aşteptând să fie judecat la fel de aspru, precum el însuşi se judecă; h) greutate în luarea unei decizii, determinată de dificultatea de a analiza avantajele şi dezavantajele unor situaţii noi; i) limitarea exprimării trăirilor emoţional-afective; j) sărăcia relaţiilor interpersonale, ca efect al rigidităţii, slabei rezonanţe afective; k) perfecţionism, tendinţă analitică excesivă. *Vezi şi*: PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE

Schneider, K. [1924] (1959). *Clinical Psychopathology*. New York: Grune and Stratton.

ELENA STÂNCULESCU

ANCHETĂ (engl.: *survey*; fr: *enquéte*) *Metodă de cercetare ce utilizează tehnici, procedee şi instrumente interogative de culegere a informaţiilor referitoare la un grup social dat, informaţii ce sunt prezentate, în vederea analizării lor, sub forma unor rezultate cuantificabile*.

Ancheta este o metodă activă de cercetare şi reprezintă una dintre cele mai complexe metode de investigaţie psihosociologică. Uneori este greşit identificată cu cercetarea sociologică sau cu sondajul de opinie. Ancheta are un obiect de cercetare foarte larg: opinii, atitudini şi comportamente; aspiraţii, trebuinţe, motivaţii care stau la baza acţiunilor, conduitelor, atitudinilor indivizilor; cunoştinţe, mărturii ale oamenilor

despre fapte, fenomene, evenimente adeseori trecute sau inaccesibile cercetătorului; caracteristici demografice (structuri familiale.

ANCORĂ 39

structuri de vârstă etc.); caracteristici ale mediului social şi ale mediului de viaţă al oamenilor (factori socio-economici care influenţează viaţa şi activitatea lor). În mod precumpănitor prin anchetă se studiază opiniile oamenilor, motiv pentru care adeseori i se mai spune şi „anchetă de opinie”.

Studiile bazate pe anchetă permit descrierea şi clasificarea fenomenelor sociale, verificarea unor ipoteze, oferă date pentru găsirea unor explicaţii cauzale şi formularea unor concluzii pentru elaborarea programelor de perfecţionare a activităţii sociale într-un domeniu sau altul.

Ancheta psihosociologică se poate caracteriza prin câteva trăsături: tehnicile de realizare au un caracter standardizat; uzează, prin definiţie, de chestionare şi interviuri ca instrumente de cercetare; urmăreşte, prin modul de alegere a persoanelor investigate, să satisfacă cerinţa de reprezentat i vitate a eşantionului te raport ca o populaţie incomparabil mai mare; se realizează, de regulă, pe eşantioane mari; urmăreşte colectarea unor informaţii relativ simple; este o metodă de tip extensiv; presupune o evaluare statistică a măsurii în care rezultatele obţinute aproximează pe cele din populaţia de referinţă; se realizează strângând informaţii de ia persoane luate în mod individual; se realizează cu ajutorul unui personal auxiliar (operatorii de anchetă); face parte din cadrul metodelor de tip cantitativ.

Anchetele se pot clasifica după mai multe criterii. După scopul şi modul de desfăşurare a anchetei distingem: anchete intensive, extensive, calitative, cantitative,

colective, individuale, directe şi indirecte. După conţinutul problemei investigate: anchete socio-economice, anchete asupra dezvoltării zonale, rurale şi urbane, anchete de opinie publică, comerciale şi anchete asupra mijloacelor de comunicare în masă. În funcţie de modul în care informaţia este transmisă de la persoanele chestionate către cercetător (calea orală de comunicare sau cea în scris), distingem ancheta orală sau directă, cu variantele principale: ancheta faţă în faţă, ancheta prin telefon şi ancheta indirectă (în scris sau prin auto administrarea chestionarului).

Valoarea anchetei psihosociologice constă în faptul că permite culegerea unor mari varietăţi de informaţii într-un timp relativ scurt şi face posibilă prelucrarea acestora cu ajutorul calculatorului electronic; are o mare arie de aplicabilitate pe populaţii numeroase, reprezentative din punct de vedere statistic; presupune costuri materiale reduse. Dintre limite se pot menţiona existenţa unor factori de distorsiune (subiectul anchetat, eşantionarea greşită, instrumente de anchetă greşit elaborate, operatorii de anchetă insuficient pregătiţi) şi introducerea unei rigidităţi în relaţia anchetator – anchetat prin aplicarea de chestionare formalizate.

Vezi şi: CHESTIONAR; INTERVIU; OPINIE PUBLICĂ.

BIBLIOGRAFIE

Caplow, Th. (1970). *L Enquête sociologique*.

Paris: Armand Colin. Chel cea, S. (2001). *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative şi calitative*.

Bucureşti: Editura Economică. Moser, ca [1958] (1967). *Metodele de anchetă în* investigarea *feneomenelor sociale*.

Bucureşti: Editura Ştiinţifică. Rotari u, T. şi II ut, P. (1997). *Ancheta sociologică şi sondajul de opinie. Teorie şi*

practică. Iaşi: Editura Polirom. Stahl, H.H. (1974). Teoria *şi practica investigaţiilor sociale* (2 vol.). Bucureşti:

Editura Ştiinţifică.

CRISTINA CHIRU

ANCORĂ (engl.: *a ne hor*; fr.: *ancre*)

Bază de comparare a percepţiilor şi judecăţilor sociale:

Termenul de „ancoră" a fost folosit în analiza schimbării atitudinale de către Carolyn W. Sherif, Muzafer Sherif şi Roger E. Nebergall. (1965). Multe cercetări ulterioare au evidenţiat importanţa punctelor de referinţă, a „ancorelor" în raţionamentele şi estimările noastre. Efectul ancorării a fost constatat, de pildă, inclusiv în chestiuni foarte practice, la agenţii de vânzări imobiliare, care au fost semnificativ influenţaţi în negocierea preţurilor la cumărare de preţul iniţial (manipulat experimental).

O dată stabilite câteva puncte de ancorare în legătură cu o problemă discutată, aceasta influenţează, mai mult sau mai puţin conştient, judecata „la rece", potrivit principiului cognitivist al minimumului de efort de gândire.

Serge Moscovici (1997) a extins şi a aprofundat aplicabilitatea mecanismului ancorării

la procesul – din cadrul dinamicii reprezentărilor sociale – prin care neobişnuitul, atipicul, nefamiliarul sunt înglobate în obişnuit şi familiar. Straniul, noul, nemaiîntâlnitul, nefamiliarul trebuie să ancoreze, asemenea unei bărci, la una din balizele spaţiului de gândire social deja construit. Aceasta înseamnă, în primul rând, introducerea în categorii preexistente şi raportarea la prototipuri, dar – după Serge Moscovici – un rol foarte important în asimilarea nefamiliarului în familiar îl are

acordarea unei etichete lingvistice primului element, adică numirea lui. Această numire nu conferă doar claritate şi coerenţă, ci atrage după sine atitudini grupale şi sociale. *Vezi şi*: ANCORARE; CADRU DE REFERINŢĂ; CATEGORIZARE; COGNIŢIE SOCIALĂ; REPREZENTARE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Moscovici, S. (1997). Fenomenul reprezentărilor sociale. În A. Neculau (coord.). *Reprezentările sociale*. Iaşi: Editura Polirom. Sherif, C.W., Sherif, M. şi Nebergall, R.E. (1965). *Attitude and Attitude Change*: *The Social Judgement – Involvement Approach*. Philadelphia: Saunders.

SEPTIMIU CHELEEA PETRU ILUŢ

ANCORARE (engl.: *anchoring*; fr.: *ancorage*) *Proces implicat în crearea reprezentării or sociale (alături de obiectivare) prin care ceva nefamiliar este introdus într-o reţea de categorii care ne sunt familiare şi cu care ne apărăm, permiţându-ne să facem comparaţii între acel necunoscut şi ceea ce ştim deja*.

Ancorarea înglobează cunoştinţe, informaţii şi elemente noi în sistemul de categorii cunoscute subiectului. Termen de origine gestaltistă, în cazul de faţă el desemnează acţiunea de „a pune un obiect nou într-un cadru de referinţă bine definit pentru a-l interpreta” (W. Doise şi A. Palmonari, 1996, 28). Serge Moscovici (1961) utilizează termenul de „ancorare” pentru a exemplifica modul în care psihanaliza este cuprinsă într-un registru cunoscut. Psihanaliza este asemănată de către individ cu spovedania sau confesiunea (ca terapie bazată pe convorbire) şi cu legătura sexuală (în cazul straniului raport dintre analist şi pacient, care dobândeşte un halo erotic), iar social va fi asociată unor categorii cum ar fi

bogaţii, femeile, artiştii sau cei slabi. Astfel, psihanalizei îi sunt atribuite domenii de intervenţie, o anumită eficienţă, iar ea furnizează tipuri de personalitate şi devine în final un sistem de interpretare a altor sisteme conceptuale. În acest caz ancorarea este de fapt o extindere a obiectivării, dar se situează şi în alt plan, în sensul că obiectul reprezentării este luat în considerare, estimat social, clasat şi etichetat, generează luări de poziţie din partea grupurilor cu care intră în contact, unii folosindu-l în anumite situaţii, alţii respingându-l.

Ancorarea este procesul invocat drept cauză a naşterii teoriei principiilor organizatoare. Adepţii Şcolii de la Geneva şi-au concentrat atenţia asupra ancorării, a încadrării reprezentării sociale în context. Willem Doise (1992, 189) este de părere că „a studia ancorarea reprezentărilor sociale înseamnă a căuta un sens combinaţiei specifice care formează conţinutul lor", deoarece întotdeauna semnificaţia unei reprezentări sociale poate fi înţeleasă doar într-un cadru mult mai larg în care găsim o mulţime de raporturi simbolice.

Tot Willem Doise (1995, 185 – 99) propune o abordare triangulara a ancorării, definind trei tipuri: ancorarea psihologică, cea psihosociologică şi cea sociologică. Primul tip face referire la acţiunea credinţelor sau valorilor generale, precum şi a atitudinilor în cadrul relaţiilor sociale. El este denumit „psihologic" întrucât analiza vizează variabilitatea intra sau interindividuală, iar metodele la care se face apel sunt deseori împrumutate din psihologia diferenţială. Ca exemplu de astfel de abordare, autorul face referire pe scurt la studiul teoriilor implicite de personalitate şi mai pe larg la investigarea reprezentărilor sociale ale cauzelor delincventei (W. Doise şi S. Papastamou, 1987). Al doilea cuprinde analizele poziţiilor pe care indivizii le iau raportându-se la relaţiile

interpersonale dintr-un anumit câmp social. Exemplul lui Willem Doise face trimitere la studiul reprezentării sociale a inteligenţei (G. Mugny şi Carugaţi, 1985; Himelstein, Graham şi Weiner, 1991). Ambele grupuri de cercetători ajung la concluzii asemănătoare, dar explicaţiile propuse sunt diferite întrucât suportul teoretic invocat este diferit: francezii aplică paradigma

reprezentărilor sociale, americanii teoriile atribuirii. Al treilea tip de ancorare, cea sociologică, abordează rolul reprezentărilor sociale în reglarea raporturilor dintre indivizi în funcţie de *status*-ul social, bazându-se pe ideea că apartenenţa la un grup, experienţa comună a oamenilor modelează organizarea reprezentărilor acestora. Pe acest aspect se mizează, spre exemplu, şi în cazul studierii opiniilor şi curentelor de opinie. Ca exemplu este dată o cercetare (W. Doise, 1985) în care s-a urmărit efectul statutului şcolar şi al originii sociale asupra reprezentărilor sociale la elevi. *Vezi şi*: ANCORĂ; OBIECTIVARE; REPREZENTARE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Doise, W. (1995). Ancorarea în studiul reprezentărilor sociale. În A. Neculau (coord.), *Psihologia câmpului social*: *Reprezentările sociale* (pp…189 – 204). Bucureşti: Editura Ştiinţă & Tehnică SA.

Doise, W. şi Palmonari, A. (1996). Caracteristici ale reprezentărilor sociale. În A. Neculau (coord.). *Psihologie socială*. *Aspecte contemporane* (pp. 23 – 33). Iaşi: Editura Polirom.

Moscovici, S. (1994). *Psihologia socială sau maşina de fabricat zei*. Iaşi: Editura Universităţii „Al. I. Cuza”.

Moscovici, S. [1961] (1976). *La psychanalyse, son image et sonpublique*. Paris: PUF.

LUCIAN RADU-GENG

ANDROGINIE (engl.: *androginity*; fr.: *androgynie*)

Diferenţă mică între scorurile de masculinitate şi de feminitate ale unei persoane.

Sandra L. Bem a evidenţiat faptul că, pentru ca un individ să fie considerat androgin, trebuie ca ambele scoruri (de masculinitate şi de feminitate) să fie mari. În caz contrar, diferenţa mică a unor scoruri scăzute arată că persoana este nediferenţiată. Sandra L. Bem a elaborat un test psihologic de măsurare a androginiei psihice, cunoscut sub numele *Bem Sex-Role-Inventory* (1974).

Controversele cele mai importante sunt legate de măsurarea masculinităţii şi feminităţii, datorită faptului că stereotipurile de gen sunt schimbătoare. Androginul este eliberat de limitările gen-rolurilor, fiind capabil să adopte cu mai mare uşurinţă comportamente masculine şi feminine în funcţie de diferite contexte sociale. El pare a avea mai mult respect de sine, dă dovadă de mai multă creativitate şi o mai mare capacitate de adaptare psihică decât persoanele încadrate într-unul din tiparele sexuale.

Cercetări psihosociologice mai recente au arătat că există o legătură între masculinitate, feminitate, androginie psihică şi vulnerabilitatea ia bolile mintale. De asemenea, s-a relevat că în societăţile vestice caracteristicile masculinităţii (a acţiona ca lider, a fi ambiţios, competitiv, independent etc.) sunt mai apreciate decât cele ale feminităţii (a fi afectivă, a arăta compasiune, a fi docilă, răbdătoare etc.). *Vezi şt* GENDER; IDENTITATE PSIHOSEXUALĂ.

BIBLIOGRAFIE.

Bem, Sandra L. (1974). The measurement of psychological androgyny. Journal *of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155 – 62.

SEPTIMIU CHELEEA CRISTIAN CIUPERCĂ

ANGAJAMENT (engl.: *commitment*) *Legătura dintre*

o persoană şi o anumită linie de conduită.

Termenul de *commitment* din limba engleză poate fi tradus în limba română prin „angajament" sau „obligaţie". Termenul s-a impus ca atare pe plan mondial. În psihosociologie, termenul circulă cu diferite înţelesuri, dar sensul general este cel de „legătură afectivă", de „ataşament moral" faţă de propria persoană, faţă de alţii sau faţă de o activitate (de exemplu, profesia). După Charles Kiesler (1971, 31) „Comportamentul relevat din punct de vedere atitudinal este ceva ce persoana acceptă ca făcând parte din propriul eu" (*apud* Şt. Boncu, 2002, 387). Psihosociologul american citat susţine că angajamentul intervine în procesele de schimbare atitudinală, mai precis este un factor de rezistenţă la schimbare.

John W. Thibaut şi Harold H. Kelley (1959) au identificat patru variabile care intervin în formarea şi menţinerea acestei legături: a) grati

ficaţia obţinuta din relaţia cu persoana, obiectul sau procesul luat în consideraţie; b) gama redusă a alternativelor; c) volumul investiţiilor, mărimea costurilor plătite pentru stabilirea şi dezvoltarea relaţiei; d) mărimea suportului prescris, normativitatea obligaţiei. John W. Thibaut şi Harold H. Kelley au arătat că indivizii îşi respectă îndatoririle chiar şi atunci când nu primesc o întărire afectivă pozitivă. Conform „modelului triunghiular al iubirii" propus de R.J. Sternberg (1986), angajamentul constituie, alături de „intimitate" (*intimacy*) şi de „pasiune", una dintre dimensiunile acestui sentiment. *Vezi şt* ATITUDINE; EU; GRUP; IUBIRE;

MINGEA LA JOASĂ ÎNĂLŢIME;

PERSONALITATE.

BIBLIOGRAFIE 7

Boncu, Şt. (2002). *Psihologia influenţei sociale*. Iaşi: Editura Polirom.

Kiesler, ca (1971). *The Psychology of Commitment*: *Experiments Linking Behavior to Belifs*. New York: Academic Press.

Rusbult, C.E. (1995). Commitment. În A.S.R. Manstead şi M. Hewestone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (p. 109). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Sternberg, R.J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119 – 35.

Thibaut, J, W. şi Kelley, H.H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley.

ADINA CHELEEA

ANTICONFORMARE (engl.: *anticonformity*, fr.: *anticonformite*) *Reprezintă propunerea sau adoptarea de către indivizi a unor atitudini sau comportamente opuse celor promovate prin sistemul de norme impărăşit de majoritatea membrilor grupului*.

Regulile de convieţuire inculcate membrilor societăţii prin socializare nu sunt respectate în toate situaţiile de către aceştia. Termenul de „anticonformare" este sinonim cu cel de „rebeliune". Dezvoltarea individului impune traversarea unor perioade de viaţă caracterizate de anticonformare. În primii ani de şcoală copiii nu reuşesc să perceapă valoarea adaptativă a conformării. De asemenea, în căutarea identităţii proprii, adolescenţii se identifică cu diferite modele care nu sunt întotdeauna dezirabile sau acceptate social. Există opinii care susţin că adoptarea unor atitudini anticonformiste poate fi considerată o formă alternativă de conformare. An ti conform area a fost studiată din punct de vedere psihosociologic, fiind analizată prin comparaţie cu independenţa şi conformarea (R. Willis, 1965).

Vezi şi: CONFORMARE, INFLUENŢĂ SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Willis, R. (1965). Conformity, independence, and anti-conformity. *Human Relations*, 18, 373 – 88)

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

ANXIETATE (engl.: *anxiety*; *fi.*: *anxiété*) *În sens larg*: *sentiment de teamă sau de tensiune, va reacţie la situaţiile stresante*. *În sens clinic*: *tulburare anxioasă ce presupune o teamă nespecifică, fără legătura cu situaţiile externe, nefiind însoţită de evitarea sistematică a anumitor stimuli, ca în cazul fobiilor*.

Orice individ se confruntă într-o oarecare măsură cu stări anxioase în diverse situaţii stresante. Aceste trăiri tensionate, aşa cum spunea Robert Feldman (1993), nu au în mod necesar un efect disfuncţional asupra vieţii psihice, ci, dimpotrivă, pot influenţa pozitiv motivaţia. Dar atunci când anxietatea apare fără nicio justificare externă este vorba de o problemă psihologică – tulburarea anxioasă. Cu toate acestea, studiile de specialitate arată că nu este vorba chiar de o teamă fără obiect, întrucât pacienţii percep mediul înconjurător ca fiind ameninţător şi anxiogen, anxietatea devenind un răspuns logic la o interpretare distorsionată a realităţii. În DSMMR (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*) se face distincţie între două tipuri da anxietate: tulburarea anxioasă generalizată (experienţa unei anxietăţi pe termen lung, fără nicio explicaţie) şi tulburarea de tip panică (sentiment puternic de pericol iminent, însoţit de o serie de manifestări somatice, determinate de hiperactivitatea vegetativă). Etiologia tulburării anxioase este explicată din următoarele perspective: biologică (avându-se în vedere factorii genetici sau nivelurile scăzute ale unor neurotransmiţători) (J.A. Gray, 1971), psihanalitică (stare de decompensare în care eul

este copleşit de energia în exces, generată de cauze exterioare – anxietatea nevrotică – sau de instanţa moralizatoare reprezentată de supraeu), comportamentală (teama, ca răspuns, ajunge să fie ataşată unor stimuli anteriori neutri) şi cognitivă (seturi mentale negative, ce cuprind atât interpretări distorsionate ale mediului înconjurător, cât şi atitudini cu caracter disfuncţional faţă de propria persoană). *Vezi şi*: AFILIERE; PSIHANALIZA.

BIBLIOGRAFIE

Feldman, R. (1993). *Understanding Psychology*.

New York: McGraw-Hill, Inc. Gray, J.A. (1971). *The Psychology of Fear and*

Stress. Londra: Weidenfeld and Nicholson.

ELENA STĂNCULESCU

APATIE (enfl.: *apathy*; fr.: *apathie*) *Lipsa sau diminuarea afectivităţii*.

Etimologic, termenul provine din limba greacă (a, fără şi *pathos*, pasiune). Apatia conduce la indiferenţă şi la lipsa reacţiilor de răspuns la stimulii din lumea înconjurătoare. Există două tipuri de apatie: a) apatia constituţională, numită şi „indolenţă", care este legată de disfuncţiile endocrine (insuficienţă tiroidiană sau suprarenală), de temperament sau de debilitatea mintală; b) apatia dobândită în urma unor condiţii de viaţă speciale (de exemplu, detenţia prelungită). În psihosociologie termenul de „apatie a spectatorului". este utilizat în explicarea „difuziunii responsabilităţii", care conduce la neacordarea ajutorului unei victime. *Vezi şi*: COMPORTAMENT PROSOCIAL;

NEAJUTORARE ÎNVĂŢATĂ.

ADINA CHELEEA

APEL LA FRICĂ (engl.: *fear appeal*; fr.:

appel à la peur) *Utilizarea mesajelor care induc frica*

în cadrul comunicării persuasive, în vederea schimbării atitudinale.

Într-un experiment privind efectele mesajelor persuasive care induc frica asupra schimbării atitudinale în ceea ce priveşte igiena dentară, Irving L. Janis şi Seymour Feshbach (1953) au observat că frica indusă prin mesaje persuasive a avut efect în producerea schimbării atitudinale. Autorii au utilizat trei intensităţi diferite ale fricii induse, observând că efectul cel mai puternic l-au avut mesajele persuasive care induceau un nivel scăzut al fricii. Explicaţia a fost că mesajele care fac apel la frică activează mecanismele de apărare ale subiecţilor.

Ulterior, alte cercetări au ajuns la rezultate contradictorii. S-a observat că apelul ridicat la frică a condus la o mai mare schimbare atitudinală. H. Leventhal (1970) sugerează că un nivel ridicat al apelului la frică din cadrul mesajelor persuasive are efect asupra schimbării atitudinale numai dacă este însoţit de recomandări precise în ceea ce priveşte evitarea pericolului.

Ronald W. Rogers (1975), John Mewborne şi Ronald W. Rogers (1979) au identificat trei aspecte ce determină succesul mesajelor care induc frica, în sensul schimbării atitudinale: a) magnitudinea fricii induse; b) probabilitatea de apariţie a evenimentelor nedorite în condiţiile în care nu s-ar întreprinde nicio acţiune; c) probabilitatea de succes în urma regimului recomandat.

Inducerea fricii motivează oamenii în direcţia adoptării comportamentelor dezirabile social. În anumite condiţii, când se supralicitează apelul la frică, apare fenomenul de evitare defensivă, de ignorare a argumentelor mesajului persuasiv. Pentru ca să se producă o schimbare atitudinală prin apelul la frică, trebuie găsită intensitatea optimă a mesajelor de acest fel. *Vezi şi*: ATITUDINE; PERSUASIUNE.

BIBLIOGRAFIE

Janis, I.L. şi Feshbach, S. (1953). Efects of fear-arousing Communications. Journal *of Abnormal and Social Psychology*, 48, 78 – 92.

GABRIEL JDERU SEPTIMIU CHELEEA

APROBARE SOCIALĂ (engl.: *social approv*al, fr.: *approbation sociale*) *Trebuinţa de a avea sprijinul altor persoane*.

Pentru a obţine autoprotecţie şi pentru a evita insuccesul, persoanele caută sprijinul altora şi au tendinţa de a se prezenta astfel ca să primească aprobare socială. La începutul anilor ’50, A.L. Edwards a fost primul care s-a

Interesat de studiul tendinţei oamenilor de a se autoprezenta într-o lumină favorabilă. Ulterior, D.P. Crowne şi D. Marlowe (1964) au formulat ipoteza determinării tendinţei de autoprezentare favorabilă de nevoia de aprobare socială. Cei doi autori au elaborat o scală pentru măsurarea dezirabilităţii sociale (*M-C DS Scale*) şi au evidenţiat experimental faptul că persoanele care au o trebuinţă de aprobare socială mai puternică manifestă o agresivitate mai redusă, sunt mai puternic influenţate de părerile altora şi manifestă prudenţă în alegerea obiectivelor în situaţiile de risc. Trebuinţa de aprobare socială este corelată cu slaba încredere în sine şi tendinţa de conformism.

Vezi şi: CONFORMARE; DEZIRABILITATE SOCIALĂ.

SEPTIMIU CHELGEA

ARHETIP (engl.: *archetype*; fr.: *archetype*) *Conţinut al inconştientului colectiv, care este duplicatul psihologic al instinctului*; *forme înnăscute, categorii ale imaginarului, cadre care informează experienţa*.

Conceptul de „arhetip” constituie „un corelat necesar al ideii de inconştient colectiv, indică prezenţa anumitor

forme în psihic, forme care sunt răspândite peste tot” (C.G. Jung, 1959/ 1994, 6).

Teoria arhetipurilor are filiaţii atât în gândirea filosofico-religioasă (Platon, Philo Judens, Dionysus Areopagiţul, I. Kant), cât şi în ştiinţă (L. Lvy-Brilhl, A. Bastian). Ca elemente ale inconştientului colectiv, arhetipurile sunt definite de care Gustav Jung (1994) drept modele comportamentale. Aceste imagouri sunt caracterizate de o dinamică ce nu se poate atribui individului. Ele sunt o moştenire filogenetică, apropiindu-se astfel de ordinul instinctelor. Jung subliniază ideea continuităţii dintre natură şi cultură, menţionând că arhetipurile sunt spirit şi în acelaşi timp instincte.

Cunoaşterea rolului arhetipurilor în cadrul structurilor ancestrale, profunde ale psihicului a avut ca fundament tratarea pacienţilor psihotici (corelarea materialului psihiatric cu istoria culturii). Prin metoda amplificării, Carl G. Jung a realizat o legătură între mitologie şi simbolistica mai multor culturi, alchimie, astrologie, filosofie, istoria religiilor şi produsele spontane cu conţinut arhetipal. Acestea apăreau în vise, fantasme sau verbalizările din timpul stărilor de delir. În acest context, a fost posibilă extrapolarea unui principiu esenţial (enunţat de Sigmund Freud) la un domeniu nou. Principiul diferenţei de grad şi nu calitative între sănătate şi boală psihică a fost aplicat psihozei. Dacă în 1912 Carl Gustav Jung considera că formarea arhetipurilor este posibilă prin întipărire, prin mijlocirea reacţiei subiective a fenomenelor fizice, fiziologiei umane, situaţiilor fundamentale de viaţă, în perioada maturităţii renunţă la acest model explicativ, spunând: „nu se poate explica de unde vin arhetipurile, pentru că nu există niciun alt punct arhimedic în afara acestor condiţii apriorice”. Singura cale de acces la aceste imagouri este reprezentată de simbolurile arhetipale. În

concepţia freudiană simbolul serveşte mascării unui conţinut psihic interzis, pentru a pregăti accesul la nivel conştient într-o formă de nerecunoscut, în varianta jungiană, simbolurile arhetipale nu sunt rezultate ale refulării, ci trimit la ceva incognoscibil, urmare a unor medieri. Toate manifestările arhetipale au un aspect dual, ce implică dimensiuni polarizate pozitiv şi negativ.

Principalele arhetipuri sunt: anima şi animus, persona, umbra, şinele, spiritul, marea mumă. Anima şi animus reprezintă personificarea naturii feminine în inconştientul bărbatului, respectiv a naturii masculine în inconştientul femeii. Funcţia esenţială a acestor arhetipuri este de a stabili legături între conştiinţa individuală şi inconştientul colectiv: „Întrucât această imagine este inconştientă, ea este proiectată inconştient asupra fiinţei iubite şi este unul din motivele esenţiale ale atracţiei pasionale sau ale contrariului ei" (A. Jaffe, 1996, 402). Anima are o provenienţă eterogenă: a) imaginea colectivă a femeii moştenită de bărbat, prin intermediul căreia percepe esenţa feminităţii; b) propria feminitate a bărbatului, ce conţine trăsături feminine refulate; c) experienţele individuale curente ale bărbatului cu femeia. *Animus-ul.* duplicatul animei, are de asemenea trei straturi. Anima produce stări de spirit, animus generează opinii, având la bază supoziţii inconştiente, în loc de idei cu adevărat direcţionate conştient: „*animus*-ul este în forma lui primară, inconştientă un conglomerat spontan, neintenţionat de opinii, care exercită o influenţă dominatoare asupra vieţii afective; anima, în schimb, oferă spontan

sentimente". Persona, denumită uneori de Jung arhetip social, este o fa (adă, o mască ce se creează în urma unui compromis între sine şi societate. Conţinutul

care dă substanţă acestui arhetip este conturat de atitudini, concepţii, habitudini ce ţin de statutul social, profesional sau de identitatea sexuală. Umbra se formează în ontogeneză şi reprezintă toate acele dorinţe şi emoţii ce sunt incompatibile cu standardele sociale şi idealul personal. Ea are o funcţie compensatorie pentru conştiinţă, efectul putând fi şi pozitiv, şi negativ. Ca figură onirică, umbra are acelaşi sex cu cel care visează. Şinele este o entitate supraordonată eului, arhetipul integrator, graţie căruia se suprimă sciziunea dintre conştient şi inconştient. Acesta este reprezentat simbolic prin cerc, pătrat, cuaternitate, mandală. Arhetipul spiritului simbolizează cunoaştere, reflexie, intuiţie, înţelepciune, calităţi morale, bunăvoinţă şi generozitate, apărând în variate forme: erou, vraci, rege, bătrân înţelept. Complexitatea ideatică a teoriei arhetipurilor contribuie în mod substanţial la dezvoltarea cunoaşterii substructurilor filogenetice ale psihicului, straturilor abisale ancestrale. *Vezi şi*: CULTURĂ; MIT; PERSONALITATE.

BIBLIOGRAFIE

Jaffe, A. (1996). *Amintiri, vise, reflecţii*. Bucureşti: Editura Humanitas. Jung, C.G. [1959] (1994). În *lumea arhetipurilor*. Bucureşti: Jurnalul literar.

ELENA STĂNCULESCU

ASERTIVITATE (engl.: *assertiveness*; fr.: *assertivite*)

Exprimarea cu uşurinţă a intereselor şi punctelor de vedere proprii, fără teamă şi fără a le nega pe ale celorlalţi.

Este vorba despre o caracteristică a personalităţii, ce poate fi obţinută prin tehnici şi procedee psihoterapeutice (în cazul persoanelor care manifestă dificultăţi de comunicare interpersonală sau inhibiţii în susţinerea publică a propriilor interese). Prin tehnici psihoterapeutice

speciale, persoanele care acuză dificultăţi de comunicare socială sunt antrenate să-şi învingă anxietatea sau timiditatea. Şedinţele psihoterapeutice se pot desfăşura individual sau în grupuri de câte trei până la cinci persoane. Psihoterapeutul propune participanţilor diferite jocuri de rol bazate pe situaţiile relatate de către pacienţi. Tehnicile asertive fac apel la factorii cognitivi şi dau bune rezultate în cazul persoanelor cu handicap, ajutându-le să se integreze social (M. Agathon, 1994). *Vezi şi*: ANXIETATE; COMUNICARE VERBALĂ; TIMIDITATE.

BIBLIOGRAFIE

Agathon, M. (1994). Assertivite. În *Grand Dictionnaire de la Psychologie* (ediţia a II-a). Paris: Larousse.

ADINA CMELCEA

ASIMETRIE POZITIV/NEGATIV (engl.: *positive/négative asymetry*; fr.: *asymetrie p os itive/n égative*)

Cercetările psihosociologice au evidenţiat faptul că atitudinile negative sunt mai complexe şi mai extreme decât atitudinile pozitive. M. Irwin, T. Tripodi şi J. Bieri (1967) au găsit că subiecţii de experiment diferenţiază mai nuanţat persoanele când evocă aspecte negative, decât atunci când se referă la aspectele pozitive. Este vorbadespre „efectul informaţional al negativităţii". G. Peeters şi J. Czapiński (1990) au atras atenţia asupra faptului că în publicistică fenomenele sociale disfuncţionale sunt mai larg mediatizate decât fenomenele pozitive. În plus, când se face o evaluare, informaţiile negative au o pondere mai mare decât cele pozitive, fiind în acelaşi timp mai tranşante. Acest fenomen a primit numele de „efectul afectiv al negativităţii". În experimentele realizate, N.H. Anderson (1965) a constatat că trăsăturile negative ale persoanelor tind să fie evaluate

în mod extrem. *Vezi şi*: ATITUDINE; COGNIŢIE SOCIALĂ; PERCEPŢIA PERSOANEI.

SEPTIMIU CHELEEA

ASINCRONIE TEMPORALĂ (SOA) (engl.: *stimulus onset asynchrony*; fr.: *asychronie temporale*) *Intervalul de timp dintre un stimul amorsa şi un stimul ţintă, măsurat în milisecunde*.

Amorsa influenţează procesările informaţionale ulterioare. Ţinta este stimulul asupra căruia se exercită efectele amorsei. Un interval

SOA mai mici de 300 de milisecunde presupune inducerea unui amorsaj subliminal (procesări informaţionale inconştiente). Intervalele care depăşesc 300 de milisecunde dau posibilitatea apariţiei factorilor atenţionaţi şi strategici în prelucrarea informaţională. Manipulările intervalelor SOA au fost aplicate în psihologia cognitivă, în studiul memoriei implicite (J.H… Neely, 1977), precum şi în cogniţia socială, în cercetarea stereotipizării implicite şi a *bias*-urilor în judecăţile evaluative (M.R. Banaji şi A. Greenwald, 1995).

Vezi şi: AMORSAJ; AMORSAJ RECENT; AMORSAJ SEMANTIC; AMORSAJ SUBLIMINAL.

BIBLIOGRAFIE

Banaji, M.R. şi Greenwald, A. (1995). Implicit gender stereotyping în judgements of fame. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 181 – 98.

ELENA STĂNCULESCU

ASOCIAŢIE (engl. *association*, fr. *asociation*) *Grupare umană organizată, cu un număr relativ mare de membri, constituită voluntar, care urmăreşte atingerea unor interese comune*.

Asociaţia are un statut care defineşte scopurile, obiectivele, programele ce şi le-a asumat, precum şi

drepturile şi îndatoririle membrilor şi ale conducerii vizavi de propria organizaţie, ca şi în legătură cu altele. Existenţa asociaţiei nu depinde, în general, de fluctuaţiile membrilor, funcţionarea ei fiind asigurată de ideea centrală în jurul căreia s-a constituit, de relativa constanţă organizaţională şi, implicit, de eficienţa pe care o atinge. Deşi nu sunt instituţii statale (guvernamentale), asociaţiile au o influenţă marcantă în plan economic, politic, ştiinţific şi cultural, dar mai ales în cel social-cetăţenesc (asociaţii ale drepturilor omului, ale veteranilor, ale protecţiei mediului, ale oamenilor de ştiinţă etc).

În sociologia clasică şi în special în cea formală (G. Simmel), termenul de asociaţie are înţeles mai larg, desemnând unitatea de bază a comportamentului social, a grupurilor mai mici sau mai extinse, care au anumite forme de organizare.

Uneori termenul a fost utilizat pentru a diferenţia societăţile complexe, moderne, a căror funcţionare se bazează pe organizaţii şi instituţii contractualiste (deci pe asociaţie), de societăţile mai simple, tradiţionale, în centrul cărora se situează spiritul şi conduita comunitară, informală (F. Tonnies, 1887, a cărui carte a fost tradusă în engleză cu titlul *Community and Association*, 1957).

Astăzi, conţinutul termenului de asociaţie este foarte apropiat de cel de organizaţie, uniune, instituţie, mulţi autori folosindu-i ca interşan-jabili. Într-adevăr, asociaţia este un gen de organizaţie (şi, în sens mai larg, instituţie), cu specificul că nu are un caracter politic, iar din punct de vedere al naturii relaţiilor psihosociale se împletesc cele de tip „faţă în faţă” cu cele formale, impersonale, acestea din urmă nefiind însă atât de proeminente ca în alte organizaţii şi instituţii (întreprinderi, partide etc). De remarcat că în franceză şi engleză *association* (*asociation*) desemnează şi ceea ce în româneşte se acoperă în special

prin cuvântul „asociere” (alăturare nu numai conştient volitivă, ci a oricărei entităţi, inclusiv de variabile, reprezentând astfel un procedeu statistic). *Vezi şi*: GRUP; ORGANIZAŢIE.

BIBLIOGRAFIE

Tonnies, F. (1887). *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Berlin.

PETRU ILUŢ

ATITUDINE (engl.: *attitude*; fr.: *attitude*) *Poziţia – unei persoane sau a unui grup – de acceptare sau de respingere cu o intensitate mai mare sau mai mică a obiectelor, fenomenelor, persoanelor, grupurilor sau instituţiilor*.

Deşi s-au propus şi alte definiţii pentru termenul de „atitudine”, definiţia dată de Gordon W. Allport (1897-1965) este acceptată cvasiunanim: „O atitudine este o stare de pregătire mintală şi neurală, organizată prin experienţă, care exercită o influenţă diriguitoare sau dinamizatoare asupra răspunsurilor indivizilor la toate obiectele şi situaţiilor cu care este în relaţie” (G.W. Allport, 1935, 798). Din această definiţie decurg următoarele caracteristici ale atitudinilor: a) atitudinile nu pot fi observate direct; b) atâta –

dinile nu sunt înnăscute, ele sunt achiziţionate pe tot parcursul vieţii, prin experienţe unice sau repetate, directe sau indirecte; c) atitudinile influenţează comportamentele.

În studiul atitudinilor pot fi identificate mai multe etape. P.M. Robbins (1999) Ie delimitează astfel: a) etapa de început (1920-1930), în care cercetătorii căutau modalităţi de măsurare a atitudinilor şi încercau să pună în evidenţă legătura dintre atitudini (văzute static) şi comportamente; b) etapa mediană (1950-1960), centrată pe dinamica schimbării atitudinilor; c) etapa contemporană (1980-1990), în care interesul de cercetare se

concentrează asupra structurii şi funcţiilor atitudinilor, ca şi asupra sistemului atitudinilor.

De-a 4 ungul timpului, s-au propus mai multe modele ale atitudinilor: cu o singură componentă (cea evaluativă), cu două componente (evaluativă şi acţională), cu trei componente (afectivă, cognitivă şi comportamentală). Modelul tripartitiv, larg acceptat în prezent, reţine în *structura atitudinilor* trei tipuri de componente, aflate în strânsă interdependenţă: a) componenta afectivă (emoţii, simţăminte, sentimente, împreună cu reacţiile fiziologice subiacente); b) componenta cognitivă (cunoştinţe despre obiectul atitudinii, despre însuşirile acestuia, credinţe pe baza cărora se fac judecăţi evaluative); c) componenta comportamentală (intenţia de a acţiona pro sau contra obiectului atitudinii). Pe baza acestui model s-au întreprins numeroase cercetări experimentale pentru a testa consistenţa celor trei componente şi modul cum influenţează o componentă pe celelalte două. Problema consistenţei componentelor structurale ale atitudinilor are nu numai o semnificaţie teoretică, dar şi una practică, legată de prognoza comportamentelor, în special a comportamentului de vot.

Nu există atitudine fără un obiect al ei. Obiectele din lumea înconjurătoare sunt într-o strânsă interdependenţă. Rezultă că şi atitudinile faţă de diferitele obiecte sunt legate între ele, formează un sistem. În cadrul sistemului atitudinilor, distingem structura pe orizontală şi structura pe verticală a atitudinilor.

Structura pe orizontală se referă la relaţiile situate la acelaşi nivel de abstractizare a obiectului atitudinii. De exemplu, atitudinile etnice sunt legate de atitudinile politice şi acestea de atitudinea faţă de proprietate. Martin Fishbein şi Icek Ajzen (1975) au aplicat teoria echilibrului a lui Fritz Heider (1946) la studiul structurii orizontale a

atitudinilor şi au formulat teza stabilităţii atitudinilor, în condiţiile în care sentimentele faţă de obiectul atitudinii şi faţă de obiectele cu care acesta se află în relaţie sunt stabile. De exemplu, atitudinea politică a unei persoane este mult mai stabilă dacă respectiva persoană are sentimente pozitive atât faţă de liderul formaţiunii politice, cât şi faţă de *staff*-ul ei. Când are atitudine pozitivă faţă de lider, dar negativă faţă de cei care îl înconjoară, apare un dezechilibru şi consistenţa atitudine-comportament este puţin probabilă.

Pe de altă parte, atitudinile se organizează şi în lanţuri ierarhice, cele de nivel superior bazându-se pe cele de nivel mediu, iar acestea pe atitudinile de nivel inferior. Avem, aşadar, de-a face cu atitudini primare (cu nivelul cel mai înalt de abstractizare), atitudini secundare (cu nivel mediu de abstractizare) şi atitudini terţiare (faţă de obiectele concrete). De exemplu, atitudinea faţă de copiii străzii (atitudine terţiară) este legată de atitudinea faţă de om (atitudine secundară) şi de atitudinea faţă de Dumnezeu (atitudine primară). Pentru schimbarea atitudinilor trebuie să luăm în considerare atât structurarea lor pe orizontală, cât şi pe verticală, ceea ce înseamnă că va trebui să acţionăm asupra sistemului atitudinal în întregul lui, nu numai asupra atitudinii izolate.

Asemenea altor fenomene psihice, atitudinile intervin în structura personalităţii şi în viaţa psihică a oamenilor, adică au *funcţii* în sistemul psihic uman. Brewer M. Smith, Jérôme Bruner şi Robert W. White (1959) au identificat trei funcţii ale atitudinilor: a) de evaluare a obiectelor, persoanelor şi fenomenelor din lumea înconjurătoare; b) de adaptare socială a individului; c) de exteriorizare a trăirilor psihice. Cele trei funcţii se pot manifesta concomitent sau separat. Daniel Katz (1960) a propus o schemă de clasificare a atitudinilor oarecum

asemănătoare, deşi a sporit la patru numărul funcţiilor: a) funcţia instrumentală, constând în orientarea persoanelor spre obiectele care asigură recompense şi evitarea obiectelor asociate cu sancţiuni negative; b) funcţia de apărare a eului, de protejare a imaginii de sine; c) funcţia de exprimare a valorilor proprii individului; d) funcţia de cunoaştere, de sistematizare a stimulilor din lumea înconjurătoare.

Cele două sistematizări ale funcţiilor atâta* câinilor au valabilitate, chiar dacă li s-a reproşat că abordează oarecum nediferenţiat rolul atitudinilor în viaţa psihică a oamenilor. Pornind de la această observaţie, Robert E. Lana (1969) a conceput o listă cu zece trebuinţe cărora le răspund atitudinile şi care au corespondenţă în schemele prezentate.

În prezent, se acceptă aproape unanim că atitudinile ne ajută să selectăm din lumea înconjurătoare obiectele care au valoare pentru noi, ecranându-le pe cele nesemnificative. Atitudinile servesc la structurarea mediului nostru de viaţă şi prin aceasta ne ajută să ne orientăm rapid în societate. Atitudinile joacă un rol important în apărarea eului, promovând comportamentele gratificante social. Concomitent cu determinarea orientării, intensităţii, accesibilităţii şi centralităţii atitudinilor, este necesar să se cunoască şi funcţia unei atitudini, pentru că atitudini similare pot avea funcţii diferite.

În prezent, nu există o teorie generală a schimbării atitudinilor, ci doar teorii care explică unele aspecte ale procesului de schimbare a atitudinilor. Astfel, teoria „stimul-răspuns” se centrează pe caracteristicile stimulilor, stipulând că atitudinile se modifică numai dacă stimulul pentru un răspuns nou este mai puternic decât stimulul

pentru vechiul răspuns.

Modelul „Hovland-Jams-Kelley" (1953), construit pe baza acestei paradigme, are trei enunţuri principale: a) captarea atenţiei asupra mesajului persuasiv constituie primul pas în direcţia schimbării atitudinilor; b) mesajul trebuie să fie înţeles; c) conţinutul mesajului trebuie să fie acceptat pentru ca să se producă schimbarea atitudinală. Aşadar, între S (stimul) şi R (răspuns) se interpun atenţia, înţelegerea şi acceptarea. Cercetările experimentale privind caracteristicile sursei au pus în evidenţă rolul atractivităţii acesteia în captarea atenţiei receptorului potenţial (J. Mills şi E. Aronson», 1965); J. McGkniess, 1968; W.J. McGuire, 1969, A.H. Eagly şi S. Chaiken, 1975). S-a constatat că atenţia este captată când persoana care transmite mesajul este atractivă din punct de vedere fizic (frumoasă) şi comunică direct Sursa personalizată este mai eficace pentru schimbarea atitudinilor decât sursa anonimă; la fel, transmiterea mesajului de către o persoană cunoscută, comparativ cu o persoană necunoscută. În ceea ce priveşte mesajul, s-a studiat forma acestuia (mesaje cu o latură *vs.* mesaje cu două laturi; mesaje cu concluzii explicite *vs.* mesaje cu concluzii implicite; efectul de ordine), ca şi conţinutul acestuia (apelul la frică, discrepanţa dintre mesaj şi atitudinea iniţială a receptorului). Cercetările privind acceptarea mesajului au arătat importanţa factorului de discrepanţă atitudinală (divergenţa dintre atitudinea receptorului şi atitudinea pentru care pledează sursa mesajului). În general, se apreciază că schimbarea atitudinală este cu atât mai probabilă, cu cât mesajele sunt mai discrepante (J. Jaccard, 1981). Dar, pentru a fi acceptate, mesajele înalt discrepante trebuie să provină de la o sursă credibilă. Mesajele înalt discrepante provenite de la o sursă cu credibilitate redusă au efecte persuasive slabe (E. Aronson

et al., 1963; R.J. Rhine şi L.J. Severance, 1970). Cercetarea rolului credibilităţii sursei a dus la descoperirea de către Carl I. Hovland şi W. Weiss (1951) a efectului de „aţipire" sau de „întârziere" (*sleeper efect*): după un timp (experimental, după patru săptămâni), efectele mesajelor provenite de la surse puţin credibile se apropie de efectele mesajelor datorate unor surse cu credibilitate înaltă. Conform modelului „Hovland-Janis-Kelley", s-au luat în calcul şi factorii receptorului, şi contextul social concret în care are loc comunicarea persuasivă. S-a arătat rolul prevenirii receptorului în legătură cu intenţia de schimbare a atitudinii prin mesaje persuasive (J. Allyn şi L. Festinger, 1961).

„Teoria judecăţii sociale" explică schimbarea atitudinală prin analogie cu fenomenele psihofizice. Formulată de Muzafer Sherif şi Carl I. Hovland (1961), teoria Judecăţii sociale" a fost revizuită de Caroline W. Sherif, Muzafer Sherif şi N.R. Nebergall (1965). În cadrul acestei teorii, abordarea „asimilare/contrast" s-a dovedit a fi foarte sugestivă în explicarea schimbării atitudinale. În mod spontan, în condiţiile vieţii de zi cu zi, oamenii îşi formează „scale de referinţă" cuajutorul cărora ordonează obiectele din lumea înconjurătoare cu care vin în contact. Judecăţile sociale sunt influenţate de „punctele de referinţă" (*anchors*) pe care ni le fixăm. Luarea în considerare a „punctelor de referinţă" este relevantă pentru explicarea schimbării atitudinilor pentru că atitudinea însăşi este considerată „punct de referinţă interior", iar mesajul persuasiv „punct de referinţă exterior" (ca Insko, 1967). „Contrastul" designează îndepăr – ATRACTIVITATE 49

tarea atitudinii sau judecăţii de „punctul de referinţă", iar „asimilarea" semnifică mişcarea inversă, de apropiere a atitudinii de „punctul de referinţă". Elementul

de noutate al abordării „asimilare/contrast” constă în interpretarea discrepanţei dintre sursă şi receptor ca dezacord între atitudinea celui care comunică şi „marja de acceptare” a persoanelor care receptează mesajul. Cercetările lui Muzafer Sherif şi Carl I. Hovland (1952, 1953) au condus la identificarea a trei zone în care se pot plasa enunţurile unui mesaj persuasiv: a) „zona de acceptare” (*latitude of acceptance*), situată în jurul atitudinii receptorului faţă de problema pusă în discuţie; b) „zona de neangajare” (*latitude of noncommitment*), plasată între respingere şi acceptare; c) „zona de respingere” (*latitude of rejection*), în care se încadrează mesajele care conţin atitudini de neacceptat pentru persoana-ţintă. „Teoria judecăţii sociale” şi, în cadrul ei, abordarea „asimilare/ contrast” se înscriu în orientarea cognitivistă a psihosociologici.

Vezi şi: ANCORĂ; ATRACTIVITATE; COMUNICARE; MOTIVAŢIE; PERSUASIUNE.

BIBLIOGRAFIE

Allport, G.W. (1935). Attitudes. În CA.
Murchinson (ed.). *A Handbook of Social*
Psychology (pp. 798 – 844). Worcester, MA:
Clark University Press. Fishbein, M. şi Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude*.
Intention and Behavior: *An Introduction to*
Theory and *Research*. Reading, MA:
Addison-Wesley. Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21.
107-12.
Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163 – 204.
Sherif, C.W., Sherif, M. şi Nebergall, RE. (1965). *Attitude and Attitude Change*: *The Social Judgement Approach*. Philadelphia: Saunders.

Sherif, M. şi Hovland, C.I. (1961). *Social Judgement: Assimilation and Contrast Efects în Communication and Attitude Change*. New York: Yale University Press.

SEPTIMIU CHELEEA

ATRACTIVITATE (engl.: *attractiveness*: fr.: *attractivite*)

Caracteristică a unei persoane, care explică, mai mult sau mai puţin, obţinerea din partea celorlalţi a unor comportamente pozitive, oricare ar fi natura implicării afective.

Indivizii cu un fizic plăcut sunt trataţi cu mai mare indulgenţă, sunt mai mobili din punct de vedere social şi obţin succese mai multe pe plan profesional (E. Berscheid şi E. Walster, 1969). Persoanelor atrăgătoare, pe baza unor inferenţe nefondate, li se atribuie şi alte calităţi, precum: atitudine prietenoasă, încredere ridicată în forţele proprii, nivel înalt de inteligenţă, grad mare de altruism (B. Adams, 1980). De asemenea, s-a constatat că tindem să subevaluăm persoanele care apar în societate alături de parteneri de sex opus nu tocmai prezentabili din punct de vedere fizic (H.J. Eysenck şi M. Eysenck, 1981/1998). Cercetări relativ recente (D. Jodelet, 1994) au demonstrat că atunci când privirea se opreşte asupra unui trecător oarecare, faptul se datorează atracţiei fizice pe care o dovedesc, în ansamblul lor, faţa (39 la sută) sau corpul (45 la sută). Atractivitatea fizică (frumuseţea) influenţează atracţia interpersonală şi formarea diadelor, cuplurile constituindu-se, în general, din persoane care se percep ca având acelaşi grad de atractivitate. În caz contrar, persoana mai puţin atractivă are calităţi compensatorii. *Vezi şi*: IUBIRE; AFILIERE; ATRACŢIE INTERPERSONALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Eysenck, H.J. şi Eysenck, M. [1981] (1998).

Descifrarea comportamentului uman. Bucureşti: Editura Teora.

CRISTIAN CIUPERCĂ

ATRACŢIE INTERPERSONALĂ (engl.: *interpersonal al tract ion*: fr.: *attraction interpersonnelle*) *Ansamblu de tendinţe şi comportamente de apropiere, valorizare şi orientare spre celălalt, care rezultă în urma unui proces selectiv în care sunt implicaţi factori de natură individuală şi socială. În sens restrâns, înclinaţie afectivă a unei persoane faţă de o altă persoană, exprimată operaţional prin numărul de alegeri sau preferinţe pe care le emite sau le primeşte*

cineva într-un cadru clar circumscris de relaţii interpersonale sau într-un grup constituit.

Atracţia interpersonală este înţeleasă la trei niveluri diferite de manifestare: ca afect sau sentiment dezvoltat de individ spontan sau în timp; ca atitudine pozitivă sau negativă faţă de o persoană; ca relaţie efectivă de afiliere sau asociere între persoane (I. Radu, 1994). În calitatea sa de afect sau sentiment» atracţia interpersonală se organizează psihologic pe dimensiunea atracţie-repulsie, polii extremi ai interacţiunii emoţionale, între aceste două extreme existând o foarte mare varietate de nuanţe afective. Atractivitatea pe care o deţine o persoană sau alta nu este legată doar de reacţiile psihologice pe care le pot produce calităţile sale fizice asupra cuiva, ci şi de „valorizarea" ei într-un cadru social.

Un concept coextensiv termenului de „atracţie interpersonală" este acela de „preferinţă", corespunzător relaţiilor preferenţiale ce se stabilesc între membrii unui grup. Ideea de preferinţă este mult mai complexă şi mai bogată decât cea de atracţie interpersonală. Alegerea preferenţială implică o motivaţie multifactorială a

individului, saturată de componente afective şi axiologice (A. Mihu, 1967; P. Iluţ, 1995). Preferinţa nu este o apreciere abstractă a unui individ de către altul, condiţionată de pulsiuni emoţionale spontane şi abisale. Ea este o alegere concretă, bazată pe evaluarea complexă a calităţilor persoanei alese, a valorilor pe care aceasta le întrupează, a situaţiilor pe care persoana electoare şi cea aleasă le-au experimentat împreună, a modului în care cel ales răspunde la nevoile sociale ale persoanei electoare, a rolurilor pe care cei doi le joacă în dinamica grupului. Individul, ca obiect al preferinţei, are o valoare socială, o semnificaţie colectivă percepută de ceilalţi în raport cu nevoile lor, cu modul lor de a înţelege lumea şi de a se raporta la ei înşişi, în această ipostază, de purtători ai unor axiologii emblematice, indivizii trebuie priviţi din două perspective complementare. În primul rând, oamenii sunt un rezultat al socializării, al unui proces profund de internalizare a unor norme şi valori gata constituite în momentul în care aceştia intră în relaţie unii cu alţii. Prin urmare, este mai probabil ca indivizii să stabilească relaţii preferenţiale unii cu alţii în măsura în care posedă aceleaşi caracteristici socio-culturale, aceleaşi instrumente de semnificare a lumii şi, ca atare, alegerile preferenţiale să aibă rădăcini în homogamia socială a persoanelor care interacţionează. În al doilea rând însă, capitalul axiologic al unui individ devine valoare manifestă abia în momentul în care acesta intră în relaţii interpersonale directe, se deschide ca potenţialitate aprecierilor celorlalţi, dând posibilitate valorii să devină element de schimb social (P. Iluţ, 1995) şi să orienteze atracţia interpersonală sau alegerile preferenţiale.

Un alt concept, mai complex decât cel de atracţia interpersonală, este cel de afinitate. Prin afinitate psihosocială se înţelege orice relaţie interpersonală care

implică o alegere şi o satisfacţie afectivă trăită de către actorii relaţiei (J. Maisonneuve, 1996). Această accepţiune subsumează noţiunii de afinitate atât relaţiile de prietenie şi dragoste, cât şi fenomenele de preferinţă şi simpatie care apar în relaţiile interpersonale ordinare sau din cadrul grupurilor. Un prim nivel de analiză a relaţiilor elective îl constituie studiul cadrelor sociale în care se manifestă afinitatea. Majoritatea contactelor umane sunt provocate de exerciţiul rolurilor sociale, de ordin familial, profesional, economic, cultural, civic etc. Statusurile concrete, care poziţionează indivizii în spaţiul social relativ unii la alţii, determină în mare măsură reţelele de comunicare, de schimb, de putere etc. Şi prefi-gureză astfel relaţiile interpersonale. În spatele fenomenelor socio-afective, aparent întâmplătoare şi pur subiective, stau două mecanisme directoare: „efectul de vecinătate" sau influenţa proximităţii spaţiale şi „homofilia socială" sau similitudinea de statut (J. Maisonneuve, 1996). Zonele afmitare presupun aşadar grupuri de diferite naturi; membrii acestora se află într-o anumită proximitate fizică şi, în acelaşi timp, aparţin unor ansambluri latente, cu care indivizii se identifică statutar, precum clasa socială, categoria profesională, sexul, religia, generaţia. Un al doilea nivel de analiză a relaţiilor simpatetice se situează la nivelul interacţiunilor perceptive şi motivaţionale interpersonale. Resortul intern al conduitelor afinitare ţine de anumite nevoi de relaţie şi de afecţiune, ale căror urme le găsim la orice individ (J. Maisonneuve, 1996). Pe acest palier psihosocial al afectivului, problema atracţiei dintre oameni se pune din perspectiva resorturilor motivaţionale care

direcţionează vectorii atracţiei interpersonale şi ai alegerilor preferenţiale: a) similaritatea sau homología

psihologică prelungeşte la nivelul personalităţii homofilia statusurilor şi valorilor şi reformulează zicala: „cine se aseamănă se adună”; b) complementaritatea, care implică o formă specială de heterofilie psihologică ce permite satisfacerea de nevoi complementare profunde şi care confirmă ipoteza simbolică a „atracţiei contrariilor”. Similitudinile răspund unor nevoi de securitate, în timp ce complementarităţi le răspund unor nevoi de împlinire personală.

Conform „ipotezei similarităţii”, preferăm acele persoane care au atitudini, valori, interese similare noua (Th. M. Newcomb, 1956). Primele criterii sesizate privind similaritatea şi reiaţi onarea cu celălalt au fost de natură psihomor-fologică. B. Pearson (1902) făcea constatarea că persoanele cu talie redusă au tendinţa de a se căsători între ele. M. Smith (1946) remarca frecvenţa asemănărilor între soţi în ceea ce priveşte forma mâinilor, lungimea antebraţelor, a degetelor, culoarea ochilor, a părului etc. Analiza similarităţii caracteristicilor sociale între membrii cuplurilor (E. Burges şi P. Wallin) a relevat corelaţii pozitive în ceea ce priveşte: provenienţa familială (tocul copilăriei, nivelul educaţiei, statutul social al părinţilor), afilierile religioase, tipul de relaţii din familia de provenienţă, nivelul participării sociale, petrecerea timpului liber, obiceiuri legate de băutură, fumat, numărul de prieteni de acelaşi sex, numărul de prieteni de sex opus.

Similaritatea atitudinală se referă la faptul că ne plac cei care au atitudini identice sau apropiate cu ale noastre, dar şi că ne percepem mai similari cu cei care ne plac şi mai diferiţi de cei pe care-i displăcem decât suntem în realitate (D. Byrne, 1963). Ipoteza similarităţii poate fi explicată prin nevoia de consistenţă cognitivă: îi preferăm pe cei care au aceleaşi atitudini, valori, aşteptări ca şi noi, presupunând că ne plăcem mai întâi pe noi înşine. În plus,

dacă o persoană ne indică faptul că percepţiile şi evaluările sale sunt congruente cu ale noastre, acesta se constituie ca un element recompensativ şi ca bază pentru formarea unei relaţii pozitive (E. Walster şi E. Berscheid, 1969). Similaritatea este determinată şi de proximitate. Vecinătatea şi afinitatea se află în raport dialectic: ne plac cei de lângă noi şi tindem să-i apropiem pe cei pe care îi iubim. Experimentele realizate de Jean Maisonneuve (1952) şi Leon Festinger (1953) au arătat că studenţii tind să dezvolte prietenii solide cu cei cu care împart camera sau apartamentul unde locuiesc sau cu cei aflaţi imediat lângă şi nu cu cei care locuiesc la o anumită distanţă. De asemenea, dacă un individ ocupă o poziţie care îi permite proximitatea cu mai mulţi indivizi, el se bucură de o mai mare popularitate, comparativ cu alţii care nu dispun de astfel de facilităţi spaţiale. Proximitatea este pusă în legătură cu fenomenul expunerii repetate: expunerea repetată la anumiţi stimuli determină creşterea aprecierii faţă de stimulii respectivi (R. Crandell, 1972).

„Ipoteza complementarităţii" susţine că disimilarităţile de personalitate facilitează atracţia interpersonală (R. Winch, 1952). „Teoria nevoilor complementare" pleacă de la presupoziţia că fiecare alege pe acela care este cel mai probabil să-i ofere gratificaţii maxime. Dacă gratificaţii le unei persoane sunt de tip diferit faţă de cele ale persoanei cu care interacţionează, vorbim de complementaritate de tip I şi vorbim de complementaritate de tip II când nevoile unei persoane sunt de acelaşi tip cu ale persoanei cu care intră în interacţiune, dar sunt diferite ca intensitate, în aşa fel încât ambele persoane sunt predictibile de a exprima nevoia de gratificaţii prin interacţiune reciprocă. O abordare asemănătoare o constituie „ipoteza nevoii de completitudine" (R. Cattel şi J. Nesselroade, 1967), care

susţine că atracţia interpersonală este dictată de dorinţa de a dobândi anumite caracteristici prin împărtăşirea cu cel care le posedă deja. Astfel, un individ va tinde să caute un partener care posedă caracteristici înalt valorizate social, în aşa fel încât să le extindă pe cele care îi lipsesc sau care îi sunt caracteristice în mai mică măsură. *Vezi şi*: AFILIERE; ATRACTIVITATE;

DINAMICA GRUPURILOR; IUBIRE;

SOCIOMETRIE.

BIBLIOGRAFIE

Berscheid, E. şi Walster, E. (1969). *Interpersonal attraction*. Massachusetts Addison Wesley Publishing Company.

Buunk, B.P. (1996). Afiliation, attraction and close relations hips. În M. Hewstone, W. Stroebe şi G.M. Stephenson (eds). *Introduction to Social Psychology*. Oxford: Blackwell Publications.

Cartel, R şi Nesselroade, J. (1967). Likeness and completeness theories examined by 16

personality factor on stably and unstably married couple. *Journal of Personality and*

Social Psychology, 7, 241-53. Iluţ, P. (1995). Structurile *axiologice din perspectiva psihosocială*. Bucureşti: Editura

Didactică şi Pedagogică. Maisonneuve, J. (1996). Relaţiile interpersonale şi sociometría. În A. Neculau (coord.).

Psihologie socială: *aspecte contemporane*

(pp. 164 – 78). Iaşi: Editura Polirom. Maisonneuve, J. (1966). *Psychosociologie des affinités*. Paris: PUF. Mihu, A. (1967). *Sociometría*: *eseu critic*.

Bucureşti: Editura Politică. Newcomb, T.M. (1956). The prediction of interpersonal attraction. *American*

Psychology.
11, 16 – 37.
Radu, I. (1994). Atracţia interpersonală, relaţiile de afiliere şi ancheta soc io metr i că În I.
Radu (coord.). *Psihologie socială* (pp. 2 ll
47). Cluj-Napoca: Editura Exe. Sabini, J. (1992)., *Social Psychology*. New
York: W.W. Norton & Co. Winch, R. (1952). *The Modern Family*. New
York: University Press.
CAMIL POSTELNICU LOREDANA IVAN

ATRIBUIRE (engl.: *attribution*; fr.: *attribution*) *Proces cognitiv prin care oamenii asociază cauze propriilor lor comportamente sau comportamentelor altora*.

Teoria atribuirii a fost iniţiată de Fritz Heider (1896-1988), deschizând astfel un nou câmp de investigare în psihosociologie. În spiritul orientării gestaltiste, Fritz Heider (1946) începe să studieze organizările cognitive pornind de la ipoteza că oamenii caută să-şi formeze o viziune ordonată şi coerentă despre mediul lor de viaţă. Ei caută să dea un sens comportamentelor pe care le observă: pentru aceasta le atribuie cauze interne sau externe. Teoria lui Fritz Heider se fondează pe următoarele teze: a) oamenii au tendinţa de a considera comportamentele ca fiind stabile, predictibile şi controlabile; b) între cauzele interne şi cauzele externe ale comportamentelor există o distincţie clară; c) în mod spontan, în stabilirea cauzalităţii, oamenii aplică „principiul covariaţiei", asemănător „canonului diferenţei" formulat de John Stuart Mill (1806-1873) în *A Sistem of Logic* (1843). Chiar dacă a fost criticată pentru separarea tranşantă a cauzelor interne şi externe, discursul despre procesele de atribuire a generat dezvoltări ulterioare remarcabile.

Teoria „inferenţa corespondenţei”, elaborată de Edward E. Jones şi K.L. Davis (1965) şi prezentată integral într-o lucrare ulterioară coordonată de Edward E. Jones (1972), explică relaţia pe care o stabilesc oamenii la nivelul simţului comun între un comportament observat şi atributele personalităţii. La nivelul cunoaşterii spontane, pentru că nu putem observa direct intenţiile persoanelor cu care interacţionăm, facem inferenţe pornind de la comportamente lor. Atibuim intenţii comportamentelor observate numai dacă apreciem că: a) persoana respectivă este conştientă de urmările acţiunilor sale; b) persoana are capacitatea de a realiza respectivele acţiuni; c) persoana în cauză are libertatea de alegere a acţiunii (comportamentul ei să decurgă din propria voinţă, nu din constrângeri externe). După Jean-Claude Deschamps (1978/ 1996, 161), „procesul de atribuire se desfăşoară în modul următor: 1) subiectul observator reperează unele efecte ale acţiunii; 2) el compară aceste efecte cu efectele posibile, dar nerealizate de către subiectul activ, pentru a determina efectele comune şi cele specifice; 3) în fine, el atribuie, adică stabileşte o corespondenţă între o acţiune şi o dispoziţie, bazându-se pe efectele specifice acţiunii alese şi pe efectele acţiunii respinse”. Modelul teoretic al inferenţei corespondenţei ia în considerare analiza „efectelor noncomune” şi a „dezirabilităţii efectelor”: cu cât sunt mai puţine efecte noncomune şi cu cât comportamentul este mai puţin dezirabil, cu atât riscul de a face evaluări eronate este mai mic şi încrederea în propriile judecăţi este mai mare.

Teoria „covarianţei”, propusă de Harold H. Kelley (1967), explică atribuirea unei cauze comportamentelor în funcţie decovariaţia cauzei şi comportamentului. Ca şi în calculele statistice, cu cât această covariaţie este mai ridicată, cu atât mai sigură va fi atribuirea. Conform

acestei teorii, „Criteriile de validare a atribuirii ar fi:

1) specificitatea efectului legat de un obiect sau de o persoană (inclusiv de propria persoană);

2) consistenţa acestui efect în timp şi în funcţie de posibilităţile de interacţiune cu acest obiect

ATRIBUIREA SUCCESULUI ŞI EŞECULUI 53

sau persoană; 3) consensul între persoane în privinţa acestui efect" (J.-C. Deschamps, 1978/ 1996, 167). Prin termenul de „specificitate" sau „distinctivitate" în cadrul acestei teorii se înţelege proprietatea comportamentului observat de a fi caracteristic numai unei anumite persoane. „Consistenţa" este dată de repetabi –, litatea, de permanenţa respectivului comportament, iar „consensul" se referă la uniformitatea comportamentelor. În atribuirea cauzelor comportamentelor observate pot apărea erori. Cel mai frecvent apare „eroarea fundamentală", care constă, după Lee Ross (1977), în tendinţa de a explica toate comportamentele prin dispoziţiile psihomorale ale persoanelor (actanţilor) şi de a ignora factorii de context, situaţionali. Această tendinţă de a supraevalua factorii de personalitate şi de a subestima sau chiar de a ignora factorii legaţi de mediu, de contextual social, generează erori de atribuire şi conduce la predicţii comportamentale nefondate.

În literatura noastră de specialitate teoriile atribuirii au fost prezentate pe larg de către Liviu Matei (1994), Petru Ilu ((2000), Cătălin Dârţu (2003).

Vezi şi: COGNIŢIE SOCIALĂ. BIBLIOGRAFIE

Dârţu. C. (2003). Atribuirea. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 113 – 23). Iaşi: Editura Polirom. Deschamps, J.-C. [1978] (1996). Atribuirea. În W. Doise, J.-C. Deschamps şi G. Mugny. *Psihologie socială experimentală*, (pp. 160

76). Iaşi: Editura Polirom. Heider, F. (1946). Attitudes and Cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21. 107-12.

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interper-sonal Relations*. New York: John Wiley.

Iluţ, P. (2000). *Iluzia localismului şi localizarea iluziei. Teme actuale ale psihosociologici*. Iaşi: Editura Polirom.

Jones, E.E. şi Davis, K.L. (1965). From acts to disposition: The attribution process în perception. În L. Berkowitz (ed.). *Advances* în *Experimental Social Psychology* (vol. 2). New York: Academic Press.

Jones, E.E. *et al*. (1972). *Attribution. Perceiving Causes of Behavior*. New York: Learning Press.

Matei, L. (1994). Fenomenul atribuirii. În I. Radu (coord.). *Psihologie socială* (pp. 49 – 62). Cluj-Napoca: Editura Exe.

Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distorsions in the attribution process. În L. Berkowitz (ed.). *Advances în Experimental Social Psychology* (voi. 10). New York: Academic Press.

SEPTIMIU CHELEEA VERONICA MIHALACHE

ATRIBUIREA SUCCESULUI ŞI EŞECULUI

(engl.: *attribution for succes and failure*; fr.: *attribution de le succès et l'échec*) *Proces de construire a unor explicaţii pentru succesul sau eşecul propriu şi al celorlalţi*.

Studiul atribuirii succesului şi eşecului relevă tendinţa generală a indivizilor de a atribui propriile succese unor cauze interne, iar eşecurile unora externe. Perceperea acestei cauzalităţi se nuanţează în funcţie de numeroşi factori: consecinţele afective ale atribuirii cauzale, dificultatea sarcinii, efortul depus (B. Weiner, 1982), norocul, măsura în care succesul sau eşecul sunt aşteptate sau neaşteptate (N.T. Featcher, 1968). Astfel,

succesul care implică din partea individului control personal (efort) este probabil să aibă ca rezultat o stare afectivă pozitivă (de exemplu, sentiment de competenţă, mândrie) superioară succesului mediat extern (de exemplu, datorat unei persoane sau hazardului). Alternativ, eşecul care implică control personal (lipsă de efort) generează o stare afectivă mai accentuat negativă (de exemplu, vină, ruşine) decât cel atribuit unor cauze externe. De aceea, percepţia unor eşecuri ca fiind necontrolabile ajută individul să evite consecinţele afective negative ale atribuirii cauzale şi să menţină o imagine de sine pozitivă.

În ceea ce priveşte diferenţele între atribuirile în raport cu sine şi cu ceilalţi, teoriile atribuirii susţin că actorul şi observatorul nu tratează informaţia la fel (E.E. Jones şi R.E. Nisbett, 1972): observatorul exagerează ponderea cauzalităţii interne în justificarea globală a comportamentului celuilalt (eroarea fundamentală – L. Ross, 1977), în vreme ce actorul este înclinat să facă atribuire situaţională (cauzalitate

externă). Faptul de a ocupa o poziţie de evaluator duce la supraestimarea factorilor dispoziţionali sau interni în explicarea eşecului cuiva. În acest sens, situaţiile şcolare şi educative favorizează în general perceperea cauzei comportamentelor sau conduitelor în persoanele înseşi. Subiecţii care adoptă poziţii evaluative în privinţa elevilor din clasa lor explică eşecul şcolar mai degrabă prin factori dispoziţionali decât prin factori situaţionali. Această tendinţă se manifestă la profesori prin atribuirea responsabilităţii eşecurilor şcolare elevilor sau mediului social, iar meritul succeselor lor în mare măsură propriilor demersuri (J. Schopler şi B.D. Layton, 1972; M. Gilly, 1980; P. Gosling, 1992). Nuanţând tendinţa generală, cadrele

didactice fac apel la atribuiri dispoziţionale într-o situaţie particulară (cauzalitate internă, care ţine de elev) şi atribuiri situaţionale într-o situaţie publică (cauzalitate externă – mediu social nefavorabil) (J.H. Monteil, L. Barents şi M.F. Lacassagne, 1986).

Atribuirea succesului şi eşecului este sensibilă la poziţia socială (atribuirea externă a succesului pentru statutul inferior şi atribuirea internă pentru statutul ridicat); invers, în cazul eşecului – J.W. Thibault şi H.D. Riechen, 1955) şi la sexul indivizilor (ceea ce în cazul unui bărbat este atribuit competenţei, este perceput în cazul unei femei, în general, ca rezultat al şansei – K. Deaux şi H.D. Emswiller, 1974). *Vezi şi*: COGNIŢIE SOCIALĂ; LOCUL

CONTROLULUI; NEAJUTORARE

ÎNVĂŢATĂ.

BIBLIOGRAFIE

Jones, E.E. şi Nisbett, R.E. (1972). The actor and the observer: divergent perceptions of the causes of behavior. În E.E. Jones *et al.* (eds). *Attribution*: *perceiving causes of behavior*. New York: General Learning Press.

Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distorsions in the attribution process. În L. Berkowitz (ed.). *Advances în experimental social psychology* (voi. 10). New York: Academic Press.

MIHAELA VLĂDUŢ

AUTISM (engl.: *autism*; fr.: *autisme*) *Replierea persoanei asupra propriei lumi interioare, însoţită de refuzul contactului cu lumea exterioară, indiferenţă şi dezinteres total faţă persoanele şi obiectele care o înconjoară.*

Autismul infanti] este descris pentru prima oară de Leon Karmer (1943), în studiul *Tulburări autiste ale contactului afectiv*, realizat pe un lot de unsprezece copii

cu tulburări severe. Principala trăsătură este, în concepţia lui Leon Karmer, incapacitatea copilului de a stabili contacte afective. Acest aspect esenţial atrage după sine apariţia tulburărilor de limbaj (absenţa limbajului sau prezenţa unui jargon lipsit de semnificaţii, limbaj cu o slabă valoare comunicativă, ecolalie, inventarea de cuvinte, substituirea pronumelui personal „eu" cu „tu"), izolare extremă, nevoia de stabilitate a mediului său material obişnuit, stereotipii gestuale, care impresionează prin caracterul bizar. Studiile lui Michael Rutter (1978) arată că dificultăţile lingvistice ale copilului autist sunt severe şi reflectă mai degrabă o incapacitate cognitivă decât un rezultat al relaţiilor sociale perturbate, care împiedică achiziţia şi dezvoltarea limbajului. S-a evidenţiat de asemenea existenţa unor tulburări în decodificarea mpu Mirilor senzoriale (amplitudinile componentelor tardive ale stimulilor vizuali şi auditivi sunt mai slabe şi latenţa mai redusă). Scăderea funcţiei filtrului senzorial împiedică formarea unei reprezentări mentale a mediului înconjurător. În consecinţă, dezvoltarea relaţiilor interpersonale şi a limbajului sunt lipsite de fundamentul necesar. Investigaţiile genetice au subliniat existenţa unei concordanţe mai ridicate a diagnosticului la gemenii monozigoţi decât la dizigoţi. Explicaţiile psihanalitice referitoare la etiologia autismului au în vedere următoarele aspecte: experienţe timpurii nesatisfăcătoare, destructurante, care-l determină pe copil să se închidă în sine, hipersensibilitate la stările depresive ale mamei – autism secundar, manifestări regresive, cu retragerea într-o lume fantasmatică, ce se caracterizează prin confuzie

Între el şi mama sa. Explicaţia etiologiei acestei afecţiuni nu se poate baza pe interpretări univoce, ci pe analiza interdeterminării factorilor genetici, psihologici şi

psihodinamici în procesul complex de structurare a personalităţii. *Vezi şi*: AGRESIVITATE; EDUCAŢIE; SOCIALIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Karmer, L. (1943). *Child Psychiatry*. New York:

Chas. C. Thomas. Rutter, M. (1978). Developmental issues and prognosis. În M. Rutter şi E. Schopler (eds).

Autism: *A Reappraisal of Concepts and*

Treatment. New York: Plenum.

ELENA STĂNCULESCU

AUTODEZVĂLUIRE (engl.: *selfdisclosure*;

fr.: auto-revelation) *Procesul prin care actorul social, de regulă după iniţierea unei relaţii, transmite audienţei informaţii* consistente *despre* propria *sa identitate*.

Cercetările asupra fenomenului de autodezvăluire au debutat la sfârşitul anilor ’60 ai secolului trecut, când S. Jourard (1989) a intuit că autodezvăluirea constituie cheia sănătăţii mintale şi a satisfacţiei în relaţiile interpersonale. Autodezvăluirea reprezintă un stadiu mai avansat al comunicării cu „celălalt”, situându-se în zona de confluenţă dintre nivelul intrapersonal şi cel interpersonal, urmând în chip natural autopercepţiei şi autoprezentării.

Ca proces, structura autodezvăluirii combină mai multe dimensiuni: a) „întinderea”, respectiv cantitatea de informaţii despre sine vehiculate în comunicarea cu „celălalt”; b) „adâncimea”, respectiv calitatea informaţiilor transmise (gradul de intimitate, deschidere şi sinceritate); c) „durata”, adică perioada schimbului de informaţii şi dinamica acestuia (C. Cozby, 1973). S-a constatat că o autodezvăluire adâncă şi largă corelează puternic cu frecvenţa şi calitatea relaţiilor interpersonale, pe care individul le construieşte (T.L. Morton, 1978).

Irving Altman şi Dalmas A. Taylor (1968) au elaborat „teoria penetrării sociale”, conform căreia autodezvăluirea

este înţeleasă ca ansamblul relaţiilor interpersonale care se amplifică progresiv dinspre relaţii superficiale spre relaţii tot mai intime. Actorii sociali aflaţi în relaţie sunt priviţi ca un fel de „negustori simbolici", care evaluează continuu, în termeni de costuri şi beneficii, utilitatea dezvoltării relaţiei. La debutul relaţiei, partenerii îşi dezvăluie o mică parte din propria interioritate, dar pe măsură ce se cunosc mai bine îşi împărtăşesc tot mai multe informaţii identitare.

Pentru a fi eficientă şi recompensatoare bilateral, autodezvăluirea trebuie să fie reciprocă şi echilibrată. Când costurile sunt apreciate ca fiind mai mari decât recompensele, se produce „depenetrarea", prin care se reduc atât calitatea, cât şi cantitatea informaţiilor vehiculate între actorii sociali.

Cele mai importante trăsături ale autodezvăluirii sunt: a) reciprocitatea; b) momentul autodezvăluirii; c) socializarea diferită a autodezvăluirii; d) diferenţele interculturale ale autodezvăluirii; e) tipul de personalitate;

f) calitatea de „bun ascultător" a „celuilalt";

g) sinceritatea; h) rolul tămăduitor al autodezvăluirii (*vezi* A. Gavreliuc, 2002, 67 – 74). Cercetările psihosociologice recente s-au concentrat asupra implicaţiilor diferitelor niveluri de autodezvăluire în iniţierea, dezvoltarea, menţinerea şi disoluţia relaţiilor interpersonale (VJL Derlega et al., 1993).

Vezi şi: PERSONALITATE; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Cozby, C. (1973). Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin*, 79, 2, 73 – 91. Derlega, V.J. *et al.* (1993). *Self-disclosure*.

Newbury Park, CA: Sage. Gavreliuc, A. (2002). O *călătorie alături de*

„Celălalt". Studii de psihologie socială.

Timişoara: Editura Universităţii de Vest.

Jourard, S... (1968). *Disclosing Man to Himself*. New York: Van Nostrand. Morton, T.L. Intimacy and reciprocity în change: A comparison of spouses and strangers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 72 – 81. Taylor, D.A. (1968). The development of interpersonal relations hip: Social penetration process. *The Journal of Social Psychology*. 75, 79 – 90.

ALIN GAVRELIUC SEPTIMIU CHELEEA

AUTOEROTISM (engl.: *auto-erotism*; fr.: *auto-erotisme*) *În sens larg, fenomen legat de obţinerea unei emoţii sexuale spontane în absenţa unui stimul extern, prin recurgerea la propriul corp. În sens restrâns, caracteristică a sexualităţii infantile, prin care o pulsiune parţială este satisfăcută în absenţa unui obiect exterior şi fără o referire la o imagine corporală unificată, la o primă schiţă de eu (aşa cum se întâmplă în cazul narcisismului)*.

Termenul de „autoerotism" a fost introdus de H. Ellis (1898). Sigmund Freud a folosit acest concept în *Trei eseuri asupra teoriei sexualităţii* (1905), pentru a defini sexualitatea infantilă. Autoerotismul reflectă o stare originară de fragmentare a pulsiunii sexuale, ce implică absenţa unui obiect total (eu sau persoană străină) şi prezenţa unui obiect parţial, fan tas mat ic. Activitatea autoerotică generează plăcerea de organ (*organlust*) prin contactul zonei erogene cu o altă parte a corpului (suptul nealimentar, suptul degetului, masturbare). Apariţia autoerotismului este posibilă prin desprinderea de obiectul natural (sânul matern) în favoarea fantasmei. Obiectul natural este specific fazei anterioare, în care pulsiunea sexuală era satisfăcută prin *anaclisis* cu pulsiunea de

autoconservare (foame). Sigmund Freud consideră că autoerotismul este momentul de emergenţă a sexualităţii, ce se caracterizează printr-o funcţionare independentă a fiecărei pulsiuni parţiale. Autoerotismul nu trebuie confundat cu narcisismul, care presupune o convergenţă a pulsiunilor parţiale şi concentrarea acestora asupra unui obiect comun: eulimaginea corporală integrală. Narcisismul succede temporal activitatea pulsiunilor autoerotice. În *Introducere în psihanaliză* (1917), Sigmund Freud lansează ideea unui narcisism primar, al cărui model ar fi stadiul anobiectal al vieţii intrauterine, asimilând autoerotismul la investirile libidinale narcisice. Melanie Klein adoptă o poziţie critică, menţionând că relaţiile de obiect ale sugarului există încă de la origine. *Vezi şi*: NARCISISM; PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE

Freud, S. [1917] (1980). *Introducere în psihanaliză*. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

ELENA STĂNCULESCU

AUTOPEDEPSIRE (engl.: *self-puniskment*; e? *autopunition*) *Tulburare de comportament cu tonalitate nevrotică, ce se manifestă prin pedepsirea propriei persoane, însoţită deseori de sentimente puternice de culpabilitate imaginară*.

Conduita de autopedepsire reprezintă o defensă, un compromis, dare îl ajută pe individ să facă faţă stării angoasante pe care o trăieşte. Climatul familial dominat de situaţii conflictuale, precum şi anumite predispoziţii constituţionale (hiperemot ivtate, inhibiţie) favorizează instalarea unui fond insecurizant, ce antrenează după sine apariţia sentimentului de inferioritate, culpabilitate excesivă şi tendinţe autopunitive. Acestea din urmă sunt însoţite de scenarii cognitive iraţionale, ce conţin de cele mai multe ori culpe imaginare. Structura mentală a celui

ce are conduite autopunitive este dominată de anxietate, care se traduce prin: incertitudine, nesiguranţă, incapacitatea de a decide. Testele

proiective au reflectat acest mod de a gândi, concretizat prin: inhibiţii nevrotice în faţa anumitor imagini, ezitarea în interpretare, descrierea amănunţiţi a detaliilor mici. Autocul-pabilizarea exagerată se manifestă printr-o conduită de eşec, prin căutarea sistematică a unor modalităţi de a se face pedepsit de cei cu care intră în contact. La nivel psihosomatic, pot să apară anumite disfuncţii, cum ar fi: dureri abdominale, dereglări ale tranzitului intestinal şi cefalee. Din punct de vedere psihanalitic, conduitele autopunitive sunt efectul tensiunii accentuate dintre un supraeu autoritar şi eu. Acestea pot să ducă la comportamente de automutilare (*self-injurious*). Automutilarea poate fi determinată de: factori organici (sindromul Lesch-Nyhan, praguri anormale ale senzaţiilor dolorifice, infecţii ale urechii medii), comportamentali (condiţionare operantă menţinută de întăriri sociale pozitive sau negative), autostimulare (în absenţa unor *inputuri* senzoriale adecvate) şi factori de natură psihodinamică (stabilirea unor graniţe între eu şi supraeu, necesitatea reducerii unor trăiri culpabilizante). *Vezi şi*: PSIHANALIZĂ.

ELENA STĂNCULESCU

AUTOSTEREOTIP (engl.: *autostereotype*\ fr.: *autostéréotype*) *Set de credinţe consensuale ale unui grup referitoare la atributele membrilor grupului de apartenenţă*.

În 1953 Hadley Cantril şi Will i am Buchanan (1953) au realizat cercetarea internaţională *Cum se văd naţiunile unele pe altele*. Pentru a surprinde conţinutul autostereotipurilor şi heterostereotipurilor (stereotipurile

referitoare la alte grupuri) a fost folosit procedeul listei de atribute (*check-list*). Rezultatele au arătat existenţa unei consistenţe a heterostereotipurilor la naţiuni diferite ca identitate culturală, precum şi distorsionan sistematice generate de sociocen-trismul patriotic (concept introdus de J. Piaget şi

A.M. Weil, 1951). Această tendinţă este de fapt componenta evaluaţi vă aautostereotipurilor, ce generează o reprezentare mai favorabilă a grupului de apartenenţă. Eroarea de evaluare este determinată de nevoia indivizilor de a accede şi de a menţine o identitate socială pozitivă. Harry C. Triandis şi V. Vassiliou (1967) au observat că există un sâmbure de adevăr în structura autostereotipurilor şi heterostereotipurilor bazat pe cunoştinţe de prima mână. Au menţionat că stereotipurile americanilor despre greci erau foarte asemănătoare cu stereotipurile grecilor despre ei înşişi. De asemenea, stereotipurile grecilor despre americani erau similare autostereotipurilor americanilor, toate acestea în condiţiile unor contacte frecvente între americani şi greci. M. Abate şi F.K. Berrien (1967) au arătat că percepţiile japonezilor despre americani erau mult mai apropiate de autostereotipurile americanilor decât viceversa.

În literatura de specialitate românească, Septimiu Chelcea (1994) a studiat autoimaginea românilor. Clasificarea psihologică şi sociologică a calităţilor şi defectelor românilor şi compararea cu rezultatele obţinute de acelaşi autor înainte de 1989 au evidenţiat că perpetuarea stereotipurilor depinde atât de factorii tradiţionali, mediul de rezidenţă, cât şi de factorii personali, cum ar fi apartenenţa la gender sau nivelul de şcolaritate. S-a observat că majoritatea românilor (65%) situează pe primele locuri „ospitalitatea”, „hărnicia” şi „munca”. Calităţile intelectuale au aceeaşi pondere ca şi

cele legate de afectivitate (15%): „inteligenţa”, „adaptabilitatea”, „creativitatea”, „simţul umorului”, „omenia”, „spiritul de înţelegere”, „religiozitatea”. Însuşirile caracteriale auto-atribuite (8%): „cinstea”, „firea iertătoare”, „demnitatea”, „buna-cuviinţă”, precum şi cele temperamentale (7%): „răbdarea”, „sociabilitatea”, „blândeţea” întregesc portretul psihologic al calităţilor morale ale românilor. Cele mai frecvente defecte autoatribuite sunt: „necinstea”, „hoţia”, „lenea”, „dezbinarea”. Conţinuturile

pozitive şi negative ale autostereotipurilor românilor nu s-au oprit la o abordare *ratio* a listelor de însuşiri, ci au fost interpretate din perspectiva unor câmpuri problematice ale psihologiei sociale (abordarea cognitivă şi teoria identităţii sociale). Pornind de la constatarea din 1994, conform căreia numărul defectelor psihomorale inventariate era mai mare decât cel al calităţilor (98 defecte şi 83 calităţi), Septimiu Chelcea *et al*. (1998) au iniţiat o cercetare în rândul studenţilor. Aplicându-se inventarul de atribute etnice unui lot de 236 studenţi din patru instituţii de învăţământ superior cu profiluri diferite, s-a constatat că „toleranţa” faţă de străini, „colectivismul”, „ospitalitatea”, „vitejia” conturează conţinuturile pozitive ale autostereotipurilor românilor, iar „dezorganizarea”, „lenea”, „nechibzuinţa”, „duşmănia”, „lipsa de demnitatea naţională”, „individualismul”, „nehotărârea”, „egoismul”, „prefăcătoria” – conţinuturile negative.

Luminiţa M. Iacob şi Ovidiu Lungu (1998) au cercetat stereotipurile naţionale ale românilor, precum şi cele specifice al ieri taţii din perspectivă imagologiei. Aceasta studiază aspectele etnice şi etice ale elementelor holografice, care permit reconstruirea întregului. Dimensiunea etică a fost dezvoltată pe baza studiului

Romanian Culture and Behavior, realizat de Ruth Benedict (1943). Portretul românilor realizat prin heteroimagini avea o tonalitate pozitivă.

Vezi şi: IMAGOLOGIE; STEREOTIP; STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Cantril, H. şi Buchanan, W. (1953). *How Nations See Other*. Urbana: University of Illinois Press. Chelcea, S. (1994). *Personalitate şi societate în tranziţie*. Bucureşti: Editura Ştiinţă şi Tehnică.

Iacob, L.M. şi Lungu, O. (1999). *Imagini identitare*. Iaşi: Editura Eurocart.

ELENA STÂNCULESCU

B

BÂRFĂ (engl.: *gossip*; fr.: *cancan*) *Informaţii dezaprobatoare despre viaţa personală a altora, transmise în relaţiile interpersonale informale sau prin intermendiul mass media*.

Deşi îndeobşte „bârfa” are ca sinomime „calomnia”, „defăimarea”, „discreditarea”, „ponegrirea” sau „zvonul”, totuşi ea se particularizează faţă de acestea. În psihosociologie bârfa este tratată separat de zvon, întrucât tema clevetirii o constituie nu problemele sociale, ci aspectele personale, adesea intime, ale altora (colegi, vecini, persoane publice şi chiar prieteni. Contrar a ceea ce se crede la nivelul simţului comun, bârfa este o „instituţie” care are funcţii sociale de autoidentificare a grupurilor şi de control social (M. Glückman, 1963). În studiul *Elogiu bârfelii*, Vasile Pavelcu (1945/1999, 315) susţine că „Nu există societate fără această instituţie, blamată de morala publică, dar cu o putere formidabilă, pusă în mişcare de forţe ca Invidia şi folosind arma Perfidiei”. În mitologia romană, zeiţa Fama, „divinitate a

colportării" este imaginată ca un monstru cu mulţi ochi, urechi şi guri, ce zboară vâjâind prin întuneric şi care sălăşluieşte într-un palat de bronz cu mii de porţi prin care intră şi ies continuu vorbe. Vasile Pavelcu remarca: „Oricât de detestabilă – şi chiar infamă – ni s-ar părea această instituţie privită din afară, nu ştim dacă se găsesc persoane care să nu fi intrat în palatele ei somptuoase – cel puţin în vestibulul palatului – şi să nu se fi simţit chiar bine acolo" (*ibidem*).

Cercetarea psihosociologică a bârfei a condus la câteva concluzii, care chiar dacă nu sunt încă sistematizate într-o teorie, ne ajută să înţelegem mai profund această înclinaţie general umană detestată, dar larg practicată atât de către femei, cât şi de către bărbaţi. Bârfa nu are numai rol de „poliţie de moravuri", ea facilitează comunicarea, prilejuieşte comparaţii. Când oamenii bârfesc este un semnal că ceva nu merge bine, resimţim alienarea – sunt de părere Ralph L. Rosnow şi G.A. Fine (1976). Cea dintâi funcţie a bârfelii este cea de facilitare a comparării sociale – după Jack Le vin, care, înregistrând cu acordul studenţilor discuţiile într-un restaurant frecventat de aceştia, a ajuns la concluzia că bârfa este similară „testului Rorschach": oamenii se proiectează în ceea ce pălăvrăgesc. Femeile bârfesc mai mult decât bărbaţii şi clevetesc în special despre persoanele pe care le cunosc foarte bine (prieteni sau prietene, membrii familiilor etc), în timp ce bărbaţii discută despre personalităţile politice, vedetele de cinema sau despre marii sportivi. Explicaţia ar consta în faptul că femeile sunt mai puţin implicate în viaţa politică (P.M. Spacks, 1985). Gary Allen (1996) consideră că a bârfi pe cineva echivalează cu a-i face un compliment. În fond, nu discutăm decât despre cei pe care noi îi apreciem ca fiind superiori nouă. Ofra Nevo şi Anat Derech (1991) au sugerat că există o corelaţie între înclinaţia spre

bârfa şi alegerea profesiei: persoanele care au tendinţa de a bârfi se orientează spre profesii în care trebuie să intre în relaţie cu mulţi oameni (de exemplu, psihologia sau psihiatria). Cele două cercetătoare de la Universitatea din Haifa (Israel) apreciază că psihoterapia poate fi privită ca o „sublimare a bârfei" (cf. Robin Western, 1996, 80).

Aşa cum spune Sergio Benvenuto (2001, 6), „Cu toate că bârfa a existat întotdeauna, epoca contemporană se caracterizează printr-o adevărată apoteoză a culturii bârfei. [...] Mass media îi oferă bârfei posibilităţi să se răspândească la un mod inimaginabil. [...] întregul nostru mod de a trăi în societăţile democratice cu piaţă liberă celebrează bârfa ca semn şi protocol al exercitării libertăţilor democratice". *Vezi şi*: COMUNICARE VERBALĂ; ZVON.

BIBLIOGRAFIE

Benvenuto, S. (2001). Bârfa. *Lettre internaţionale*, 38, 3 – 7.

Glückman, M. (1963). Gossip and scandal. *Current Anthropology*, 4, 307-15.

Pavelcu, V. [1945] (1999). Elogiul bârfelii. În V. Pavelcu. *Elogiul prostiei*. *Psihologie*

aplicată la viaţa cotidiană (pp. 315-18). Iaşi:

Editura Polirom. Rosnow, R.L. şi Fine, G.A. (1976). *Rumor and*

Gossip. Elsevier. Western, R. (1996). The real slant of gossip.

Psychology Today, *2*9, 4, 50 – 56, 80.

SEPTIMIU CHELEEA

BIAS (engl.: *bias*; fr.: *biais*) *Distorsiunea unor informaţii în procesele cognitive, influenţă indirectă*.

În statistică, termenul de „bias" semnifică o eroare de calcul sistematică. Şi în psihosociologie uneori termenul

este echivalat cu cel de „eroare”, dar, aşa cum remarcau Arie W. Kruglański şi Icek Ajzen (1983), eroarea presupune o deviere de la un criteriu de validitate acceptat, ceea ce nu este cazul cu *bias*-ul. Înţelesul propriu-zis al termenului, cel puţin în cogniţia socială, sugerează un mod specific al indivizilor, o tendinţă a acestora de a selecta anumite informaţii şi de a oculta alte informaţii, precum şi o modalitate de prelucrare a informaţiilor, care conduce la rezultate discrepante faţă de raţionamentele ştiinţifice. Termenul de „bias” este utilizat curent în „teoriile atribuirii” *Vezi şi*: ATRIBUIRE; BIAS LINGVISTIC INTERGRUPAL; COGNIŢIE SOCIALĂ; ILUZII PSIHOSOCIALE.

BIBLIOGRAFIE

Kruglański, A.W. şi Ajzen, I. (1983). Bias and error în human judgement. *European Journal of Social Psychology*, 13, 1 – 44.

ADINA CHELEEA

BIAS LINGVISTIC INTERGRUPAL (engl.: *lingvistic inter gr* ocup *bias*; fr.: *biais lingvistic intergrupale*) *Evaluările comportamentelor dezirabile (pozitive) ale membrilor îngroup-ului sunt corelate pozitiv cu gradul de abstractizare a patternului lingvistic utilizat şi negativ în cazul outgroup-ului; pentru descrierea comportamentelor negative ale propriului grup şi pozitive ale outgroup-ului este utilizat un limbaj concret*.

Bias-ul lingvistic intergrupal (BLI) a fost descris pentru prima oară de Anne Maass, D.

Salvi, L. Arcuri şi G.R. Semin (1989). Modelul BLI avansează ipoteza conform căreia actele comportamentale pozitive ale *îngroup-ului* şi cele negative ale *outgroup*-ul*ui* vor fi descrise în termeni abstracţi, în timp ce comportamentele negative ale *îngroup-ului* şi cele pozitive ale *outgroup-ului* vor fi descrise în termeni concreţi.

Continuumul concret-abstract pentru limbaj provine din modelul „categoriei lingvistice” (G.R. Semin şi F.E. Fiedler, 1988; K. Fiedler, G.R. Semin, C. Finkenauer şi J. Berkel, 1995), unde se disting patru niveluri ale abstractizării limbajului: verbe acţionale descriptive, verbe acţionale interpretative, verbe situaţionale, adjective, ce reprezintă forma cea mai abstractă a limbajului. La orice nivel de abstractizare, înţelesul implicit (stabilitate, generalitate, cauzalitate) al unui eveniment diferă sistematic de la polul concret la cel abstract pe acest continuum), în comparaţie cu limbajul concret, limbajul abstract furnizează mai multe informaţii despre protagonişti şi implică o mai mare stabilitate a actului comportamental, precum şi probabilitatea repetării secvenţei comportamentale. Astfel, limbajul poate contribui la menţinerea credinţelor stereotipice despre *îngroup* şi *outgroup*. De exemplu, dacă limbajul abstract implică faptul că episodul descris reprezintă o caracteristică (trăsătură) stabilă a actorului social şi este probabil ca respectivul episod să se repete, atunci utilizarea repetată a limbajului abstract va întări credinţele negative existente despre membrii *outgroup-urilor*. Dacă actele comportamentale dezirabile ale *outgroup-ului* sunt descrise în termeni concreţi, sugerând că episodul este singular, atunci o asemenea informaţie nu va schimba credinţele negative existente despre *outgroup*.

În literatura de specialitate există două abordări ce explică mecanismul care determină apariţia BLI: prima abordare se referă la expectaţiile diferite ale indivizilor faţă de comportamentul membrilor*îngro up-ului* şi *outgroup-ului*, iar cea de-a doua are la bază motivaţia protejării propriului grup. Din perspectiva expectaţiilor diferite, un comportament conform aşteptărilor este descris în termeni abstracţi, deoarece este considerat o tendinţă comportamentală stabilă şi specifică pentru

actorul social. Pentru comportamentele neaşteptate şi surprinzătoare, ce sunt considerate de scurtă durată şi atipice pentru actorul social, limbajul

va fi deplasat la polul concret al continuumului, disociind protagonistul de actul neaşteptat. Astfel, în legătură cu valenţa sau dezirabilitatea socială a actului specific, comportamentele care corespund aşteptărilor sunt descrise mai abstract decât cele care nu corespund. În aceste condiţii. BLI este determinat de faptul că indivizii, în general, aşteaptă mai multe comportamente pozitive şi mai puţine negative din partea propriului grup şi mai multe negative şi mai puţine pozitive din partea *outgroup-urilor*.

O explicaţie cu totul diferită a apariţiei BLI este oferită de perspectiva motivaţională, prin prisma „teoriei identităţii sociale” (H. La fel, 1978). Pornind de la concluzia deja formulată, conform căreia descrierile concrete disociază protagonistul de acţiune, în timp ce descrierile abstracte implică faptul că actul comportamental reprezintă o caracteristică tipică şi stabilă a actorului social, abordarea motivaţională argumentează că BLI permite grupului să se (autodefinească într-o lumină favorabilă, denigrând, în acelaşi timp, *outgroup*-ul. Indivizii adoptă asemenea comportamente de limbaj ca o modalitate de a menţine o imagine pozitivă favorabilă propriului grup şi, implicit, o imagine de sine pozitivă. BLI operează atât la nivel interpersonal, cât şi la nivel intergrupal. *Vezi şi*. BIAS; ÎNGROUP/OUTGROUP;

RELAŢII INTERGRUPALE.

BIBLIOGRAFIE

Fiedler, K., Semin, G.R., Finkenauer, C. şi Berkel, I. (1995). Actor-Observer bias în close relations hips: The role of self-knowledge and self-related language.

Personality and Social Psychology Bulletin, 21 (5), 525 – 38.

Maass, A., Milesi, A., Zabbini, S, şi Stahiberg, D. (1995). Lingvistic îngroup bias: Differenţial expectancies or îngroup protection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68 (1), 116 – 26.

Semin, G.R. şi Fiedler, K.E. (1988). The cognitive functions of lingvistic categories în describing persons: Social cognition and language. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 558 – 68.

CRISTINA CfflRU

BILINGVISM (engl: *bilingualism*; fr: *bilinguisme*) *Competenţa* individului *în* înţelegerea *şi utilizarea a doua comportamente de limbaj*.

Specialiştii din domeniul ştiinţelor sociou-mane ce au avut ca obiectiv studierea procesului de învăţare a celei de-a doua limbi s-au concentrat fie asupra aspectelor motivaţionale, fie asupra aspectelor cognitive, studiind efectele individuale ale fiecărui factor. În literatura de specialitate există câteva modele pentru explicarea acestor efecte.

„Teoria schemei" (modelul cognitivist) subliniază că informaţiile anterioare, organizate în scheme sau cadre, determină şi influenţează modul în care indivizii percep şi interpretează mediul social. Experienţa anterioară influenţează ce structuri cognitive de bază sau ce scheme sunt activate când se învaţă şi se interpretează cea de-a doua limbă. D. Rummelhart (1981, 1984) a evidenţiat faptul că informaţiile şi strategiile de utilizare a respectivelor informaţii sunt stocate în memorie în forma unor unităţi schematice (schema reprezintă prototipul pentru înţelegerea şi utilizarea conceptelor). Aspectele cognitive de bază ale bilingvismului se referă la: probleme de reprezentare mentală ale celor două limbaje; învăţarea

simultană sau succesivă a celor două comportamente de limbaj; reprezentări ale formelor lingvistice şi a sensurilor în memoria de lucru şi de lungă durată; pierderea şi uitarea limbajului. Două teme majore predomină: dacă sistemele de limbaj bilingve sunt module separate şi cât de mult interacţionează; în ce mod sunt reprezentate, în sistemul cognitiv, formele de limbaj (codurile) şi semnificaţia lor.

Modelul socio-psihologic (socioeducaţional) descrie învăţarea celei de-a doua limbi ca pe un fenomen de interacţiune socială. R.C. Gardner (1983, 1985) sugerează în modelul socioeducaţional faptul că aptitudinile şi motivaţia sunt componente majore ale dobândirii noului comportament de limbaj. Componenţa motivaţională este influenţată de gradul în care individul acceptă sau este dispus să accepte noi *pattern-un* comportamentale.

R.C. Gardner şi Wallace E. Lambert (1972) au introdus conceptele de „motivaţie integrativă" şi „motivaţie instrumentală". Primul tip de motivaţie apare când cel ce învaţă noul comportament lingvistic se identifică emoţional

cu cea de-a doua limbă, precum şi cu vorbitorii nativi; se înregistrează mai mult succes în dobândirea noului comportament de limbaj. Al doilea tip de motivaţie apare când indivizii studiază a doua limbă doar pentru scopuri strict utilitare (se poate obţine o poziţie socială mai bună, în timp ce indivizii cu motivaţie integrativă doresc să se identifice cu *outgroup*-ul). Motivaţia integrativă presupune o angajare de mai lungă durată decât cea instrumentală.

Modelul sociocontextual al învăţării celei de-a doua limbi (R. Clement, 1980, 1986) analizează relaţiile dintre caracteristicile contactelor interetnice, limbaj şi identitate. Frecvenţa şi calitatea contactelor influenţează variaţia

nivelului încrederii de sine lingvistice, definită ca percepţia propriei competenţe comunicaţionale (şi, corespunzător, nivelul de anxietate asociat) în utilizarea celei de-a doua limbi. Creşterea încrederii de sine lingvistice şi utilizarea celei de-a doua limbi au consecinţe favorabile asupra interacţiunilor cu *outgroup*-ul lingvistic, iar intensificarea contactelor îl va determina pe individ să se identifice cu acel grup. Pe baza legăturii dintre comportamentul de limbaj şi identitatea etno-lingvistică, s-a făcut distincţia între „bilingvism aditiv" (învăţarea şi utilizarea limbii *outgroup-ului* are ca rezultat apartenenţa la două grupuri etno-lingvistice) şi „bilingvism substractiv" (apartenenţa la primul grup este pierdută ca rezultat al utilizării limbii *outgroup-ului*).

Vezi şi: IDENTITATE ETNO-LINGVISTICĂ; VITALITATE ETNO-LINGVISTICĂ.

BIBLIOGRAFIE

Clement, R. (1980). Social language preferency. and acculturation: An investigation of the effects of language status and individual characteristics. *Journal of language and Social Psychology*, 5, 271 – 90

Gardner, R.C. (1983). Learning another language: A true social psychological experiment. *Journal of the Language and Social Psychology*, 2, 219 – 40.

Gardner, R.C. şi Lambert, W.E. (1972). *Attitudes and motiva**tion in second language learning*. Roeley, M.A: Newbury House.

CRISTINA CHIRU

BIOGRAFIE SOCIALA (engl.: *social biography*; fr.: *biographie sociale*) *Tip de document social constând din (auto) înregistrarea experienţei de viaţă a persoanelor*.

Termenii „istoria vieţii" (fr. *histoire de vie*), „povestirea vieţii" (fr. *recits de vie*) şi „biografie" (fr. *biographie*) au înţelesul comun de producere a unui text

referitor la durata vieţii unei persoane. Deşi între cei trei termeni există unele diferenţe în ceea ce ei semnifică, îi vom folosi în continuare ca sinonimi.

Utilizarea biografiilor sociale în psihosociologie este legată de numele lui William J. Thomas (1863-1947) şi al lui Flori an Znanecki (1882-1932), care, în lucrarea *Ţăranul polonez în Europa şi America. Monografia unui grup de imigranţi*, apărută în patru volume între anii 1918-1920, au relevat importanţa acestui tip de document social. Psihosociologul american Gordon W. Allport (1897-1967) a analizat din punct de vedere metodologic valoarea biografiei în psihologie (*Utilizarea documentelor personale în psihologie*, 1942). Metoda biografiei sociale a fost utilizată cu succes şi în antropologie, dat fiind faptul că asigură descrierea unor colectivităţi umane şi a unor culturi din interior, în acest sens, lucrarea lui Oscar Lewis, *Copiii lui Sancez. Autobiografia unei familii mexicane* (1961) constituie o realizare exemplară. Interesul pentru biografia socială a fost resuscitat în deceniul al optulea al secolului trecut prin cercetările sociologului francez Daniel Bertaux, care consideră biografia socială nu numai o sursă de informaţii despre articularea psihologicului cu socialul, dar şi o alternativă metodologică în ştiinţele socioumane. În psihosociologie, biografia socială este folosită cu predilecţie

pentru studiul personalităţii, al memoriei sociale şi al schimbării sociale.

Metoda biografică este utilizată în psihosociologie deoarece are următoarele caracteristici: în biografii se împleteşte traiectoria de viaţă personală cu micromediul social şi cu dimensiunile macromediului; interacţiunile individ-grup-societate sunt redate ca procese temporale, desfăşurate, de obicei, pe câteva decenii; biografiile

individuale se pot constitui în cazuri tipice pentru ciclul vieţii sociale şi familiale, dar şi pentru problema generaţiilor; permite înţelegerea din interior a unor fenomene sociale majore (migraţia, urbanizarea, colectivizarea forţată, deportările); prin această metodă se desprind strategiile şi consecinţele act i virusului actorului individual sau grupai asupra socialului; biografiile sunt relevante în cazul societăţilor simple, cu grad mare de uniformizare, în descrierea raportului personalitate-cultură, iar în cele complexe a proceselor de constituire a identităţii personale şi sociale; din punct de vedere psihologic, biografiile individuale, convertite în studii de caz, au fost explorate pentru descifrarea evoluţiei proceselor cognitive şi afective, a judecăţilor şi comportamentului moral şi prosocial (P. Iluţ, 1997).

O clasificare a biografiilor sociale a fost realizată de Septimiu Chelcea (1985): biografii provocate şi neprovocate; biografii spontane (în care individul îşi relatează experienţa de viaţă aşa cum o percepe el însuşi) şi dirijate (în care individul este invitat să urmărească un ghid după care să facă relatarea); după modalitatea de înregistrare există biografii vorbite (înregistrate prin mijloace audio-vizuale) şi scrise. Gordon W. Allport (1942) propune următoarea tipologie: biografii comprehensive (care urmăresc întreaga experienţă de viaţă a individului), tematice (referitoare la o experienţă de viaţă strict determinată) şi redactate (cercetătorul intervine şi sporeşte claritatea exprimării, păstrând nealterat conţinutul). Petru Iluţ (1997) descrie cinci genuri de biografii: biografia obiectivă, de tip erudit-istoric, de tip erudit-artistic, biografia narativă şi biografia ficţională.

În România, metoda biografiei sociale este întâlnită frecvent în studiile psihosociologice. În 1932, Xenia C. Costa-Foru atrăgea atenţia asupra importanţei biografiilor

sociale. În perioada 1965-1966, Traian Herseni, împreună cu un colectiv al Secţiei de psihologie socială de la Institutul de Psihologie, au aplicat extensiv (pe 550 de lucrători în industrie) şi intensiv (pe două grupe de câte nouă şi zece maiştri) un ghid pentru biografii cuprinzând următorii *itemi*: date personale, familia părintească şi copilăria, pregătirea şcolară şi profesională, ruta profesională, situaţia actuală, aspiraţii, probleme speciale. Pe baza „biografiilor orale dirijate", au fost identificate etapele evolutive ale omului contemporan: naştere – şcoală, şcoală – muncă, muncă prezent. În 1966, Vasile V. Caramelea a coordonat o cercetare sociologică de teren, în care s-au utilizat (S. Chelcea) şi „biografii sociale provocate" pentru a explica transformările petrecute în procesul de adaptare la munca industrială a foştilor agricultori. În 1968/1969, Septimiu Chelcea, pe baza unui ghid de biografii sociale, a studiat relaţia dintre urbanizare şi delincventă. Tot în studiul urbanizării, pentru a determina factorii adaptării industriale, pe baza unui ghid cuprinzând date despre părinţi, casa părintească, localitatea natală, copilăria, munca, stagiul militar, părăsirea satului, stabilirea în oraş, Septimiu Chelcea, împreună cu o echipă de studenţi de la Facultatea de Filosofie, Secţia sociologie, au realizat în 1970/1973 un număr de 26 biografii sociale. Ele au fost utilizate, post-factum, în scopul verificării altor date ale cercetării.

Metoda biografică are şi unele dezavantaje: biografiile sunt afectate de intervenţia autorilor lor atât la nivel de selectare a documentelor şi de combinare a lor, cât şi la cel interpretativ; caracterul distorsionant al comportamentelor, percepţiilor şi trăirilor subiective este mai accentuat în documentele despre care autorul lor ştie că pot deveni publice; ceea ce se surprinde din relatările scrise sau verbale ale subiecţilor sunt reprezentările

acestora despre propria

persoană, lumea socială înconjurătoare; în autobiografii, subiectul poate acoperi adevărul şi deforma realitatea sub efectul dezirabilităţii sociale; dificultatea colectării unui număr suficient de mare de (auto) biografii în vederea asigurării reprezentaţi vi taţii datelor şi concluziilor; greutatea stabilirii autenticităţii documentului (psihologică şi formală). Gordon W. Allport (1942) prezintă motivele care îi fac pe indivizi să-şi consemneze experienţa de viaţă: auto-apărarea, exhibiţionismul, încercarea de a-şi pune în ordine propria existenţă, încercarea de exprimare estetică, căutarea unor modalităţi de rezolvare a problemelor personale, explicarea conflictelor, dorinţa de publicare, necesitatea de a răspunde solicitărilor administrative prin ceea ce se numeşte *curriculum vitae* sau *CV*.

Metoda biografică s-a perfecţionat, conturându-se noi direcţii de cercetare: genealogiile sociale comparate (D. Bertaux, 1997), analiza spiţelor de neam (practicată şi de Şcoala sociologică de la Bucureşti)); o altă direcţie de cercetare rezultă din utilizarea ei în analiza demografică. O contribuţie metodologică remarcabilă o constituie metoda triplei biografii abordată de Daniel Corgeau şi Eva Lelièvre (1989), care permite analiza demografică a biografiilor. Această metodă a fost utilizată cu succes în România de Ana Rodica Stăiculescu Brezeanu (1998).

Vezi şi: ANCHETĂ; PSIHOSOCIOLOGIE.

BIBLIOGRAFIE

Allport, G.W. (1942). *The use of personal documents* în *psychological science*. New York: Social Science Research Council.

Bertaux, D. (1997). *Les recits de vie. Perspective ethnosociologique*. Paris: Nathan.

Chelcea, S. (coord.) (1985). *Semnificaţia documentelor sociale*. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

Iluţ, P. (1997). *Abordarea calitativă a socioumanului*. Iaşi: Editura Polirom.

Lewis, O. [1961] (1978). *Copiii lui Sánchez*. Bucureşti: Editura Univers.

SEPTIMIU CHELEEA CRISTINA CHIRU

BOVARISM (engl.: *bovarism*; fr.: *bovarysme*) *Reverie diurnă cu finalitate compensatorie. În care individul îşi creează o imagine de sine foarte pozitivă*.

Termenul de «„bovarism”, inspirat de romanul *Madame Bovary* (1857) al scriitorului francez Gustave Flaubert (1821-1880), a fost folosit pentru prima dată de către J. de Gaultier pentru a denumi decalajul dintre aspiraţiile foarte înalte ale unei persoane şi ceea ce este ea de fapt. Bovarismul este frecvent întâlnit la persoanele isterice şi descrie o conduită nevrotică narcisistă. Sindromul bovarismului este apropiat de ceea ce H. Kohut a denumit „şinele grandios”. *Vezi şi*: NARCISISM; SINE.

SEPTIMIUGHELCEA

BRAINSTORMING

Tehnică psihosociologică de sporire a creativităţii de grup.

Termenul de „brainstorming” (engl. *brain*, creier + *storm*, furtună, asalt) a fost utilizat de către Alex F. Osborn (1953) pentru a denumi „asaltul creierului asupra unei probleme”. Brainstormingul se bazează pe două principii: a) separarea procesului de generare a ideilor faţă de procesul de evaluare a lor; b) sporirea numărului de idei valoroase în cadrul discuţiilor de grup. În organizarea şedinţelor de brainstorming trebuie avute în vedere: a) stabilirea temei, formularea clară a problemei; b) selectarea participanţilor, de regulă de la cinci la

douăsprezece persoane, conform cerinţei de a avea un status social asemănător şi de a proveni din domenii de activitate cât mai variate; c) alegerea locului de desfăşurare a sesiunii, care trebuie să prezinte caracteristicile unui spaţiu socioped, să faciliteze prin confort psihic discuţiile; d) convocarea participanţilor, anunţarea lor printr-o scrisoare de invitaţie la care se anexează un îndrumar privind conduita participanţilor în

timpul sesiunii de brainstorming; e) desfăşurarea propriu-zisă a „asaltului cerebral", emiterea cât mai multor idei, fără o evaluare critică a lor; f) evaluarea şi clasificarea ideilor emise în cadrul discuţiilor de grup în idei realizabile imediat, idei care necesită o pregătire prealabilă şi idei nerealizabile. Alex F. Osborn a formulat patru reguli ale brainstormingului: interzicerea evaluărilor critice, eliberarea de prejudecăţi, emiterea cât mai multor idei şi încercarea de combinare şi de îmbunătăţire a ideilor. De-a lungul timpului, s-au realizat numeroase studii pentru a se măsura productivitatea grupului în rezolvarea problemelor (brainstorming). comparativ cu rezolvarea individuală a problemelor. Totuşi, rezultatele nu sunt concludente. În ultimul deceniu s-au efectuat experimente asupra brainstormingului electronic. *Vezi şi*: DINAMICA GRUPURILOR; GRUP; GÂNDIRE DE GRUP.

BIBLIOGRAFIE

Osborn, A.F. (1953). *Applied Imagination*. New York: Scriber.

SEPTIMIU CHELEEA

BRICIUL LUI OCCAM (engl.: *Occam's răzor*;

fr.: *rasoir d'Occam*) *Principiu metodologic pe baza căruia sunt eliminate informaţiile de prisos într-o cercetare ştiinţifică*.

Filosoful şi teologul englez William Occam (c. 1280-

1349) a formulat principiul *Entia non sunt multiplicada praeter necessitatem* (Să nu multiplici inutil entităţile abstracte) pentru a combate concepţia scolasticilor. Prin extensie, „briciul lui Occam" îndeamnă la simplitate (claritate) în susţinerea demonstraţiilor ştiinţifice.

SEPTIMIU CHELEEA

BULIMIE (engl.: *bulimia*; fr.: *boulimie*) *Apetit excesiv, trebuinţă exagerată de a se hrăni, de a mânca fără ca persoana în cauză să se sature*.

Senzaţia de foame morbidă a fost studiată la începutul secolului al XX-lea de către psihofiziologul rus Vladimir M. Bechterev (1857-1927). Cercetările moderne explică lipsa saţietăţii prin deficitul afectiv al persoanelor şi prin încercarea inconştientă a acestora de a compensa insatisfacţia sexuală.

SEPTIMIU CHELEEA

BUN SIMŢ (engl.: *common sens*; fr.: *bon sense*) *Sistemul de cunoştinţe şi evaluări dobândite şi conservate la nivelul practicilor cotidiene şi care servesc drept ghid apreciativ şi acţionai în viaţa obişnuită a oamenilor*.

Aproape interşanjabil cu termenii „conştiinţă comună", „simţ comun", „cunoaştere cotidiană", prin bunul simţ se subliniază că este vorba de lucruri evidente, fireşti şi, prin urmare, de o ridicată consensualitate cognitiv-axiologică între membrii unei culturi. Propoziţiile bunului simţ au, în ochii purtătorilor lor, valoare de adevăr şi trebuie luate ca atare, de unde şi conotaţia morală puternică a termenului, reflectată şi în expresia „lipsit de bun simţ". Pe planul cunoaşterii, bunul simţ se referă preponderent la personalitate, relaţii interumane şi viaţă socială, în general. Încă de la începutul preocupărilor despre cunoaşterea comună, s-au scos în evidenţă multiplele erori şi limite ale acesteia (subiectivitatea, generalizarea nefondată, lipsa de precizie), iar studiile de

cogniţie socială (S. Tayloret al., 1994; R. Baron et al., 1998) au dezvăluit şi distorsiuni mai particulare (efectul falsului consens, iluzia corelaţională, eroarea fundamentală şi altele). Într-adevăr, o mare parte dintre aserţiunile bunului simţ sunt false reprezentări şi judecăţi, în ciuda soliditătţii gnoseologice atribuite de către oamenii obişnuiţi. Disciplinele socioumane au apărut şi şi-au consolidat statutul de ştiinţe în mare măsură prin depăşirea şi contrazicerea bunului simţ, arătând fragilitatea acestuia şi, mai mult, caracterul disfuncţional şi subversiv al multor credinţe şi

aserfiuni de la nivelul lui (vezi, de exemplu, stereotipurile interetnice sau de *gender*).

Totuşi, bunul simţ nu trebuie subestimat nici chiar din perspectiva veridicităţii cunoaşterii, deoarece s-a dovedit şi experimentat că, în legătură cu mediul în care trăiesc, oamenii obişnuiţi produc observaţii şi raţionamente de mare acurateţe, ei putând fi catalogaţi şi ca „mici savanţi cotidieni" (H.H. Kelley, 1974), ce colectează, analizează, selectează şi interpretează informaţii, elaborează şi verifică ipoteze, chiar dacă nu după tipicul desfăşurat de savantul profesionist, ci la modul mai spontan şi difuz. Bunul simţ nu este ceva omogen şi amorf, el apărând puternic stratificat, ca potenţial cognitiv, mergând de la constatări simpliste, clişee şi prejudecăţi până la teorii rafinate şi bine articulate. Se impune, pe această linie, distincţia între „simţul comun de primă mână" – experienţa de viaţă directă încadrată în reprezentările colective – şi „simţul comun de mâna a doua" – utilizarea de către nespecialişti a unor informaţii provenite din ştiinţele sociale. De aceea, în materie de cunoaştere a socioumanului, între bunul simţ şi ştiinţă, spre deosebire de alte domenii, este justificat să

admitem, alături de discontinuităţi şi rupturi epistemice, şi o masivă continuitate. Dar, dincolo de valenţele gnoseologice intrinseci ale bunului simţ, el are o valoare crucială pentru viaţa practică a indivizilor umani. Adevărate sau nu, bine definite sau vagi, aserţiunile bunului simţ reprezintă suportul cognitiv; canavaua pe care se desfăşoară dinamica vieţii cotidiene. În consecinţă, bunul simţ a captat atenţia multor preocupări din disciplinele socioumane. *Vezi şi*: CREDINŢE; ETNOMETODOLOGIE; MENTALITATE.

BIBLIOGRAFIE

Baron, R., Byrne, D. şi Johnson, B. (1998). *Exploring Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.

Kelley, H.H. (1976). Processes of causal attribution. În P.E. Hollander şi G.R. Hunt (eds). *Current Perspectives în Social Psychology*. New York: University Press.

Taylor, S., Peplau, L. şi Sears, D. (1994). *Social Psychology*. New York: Prentice Hall Inc.

PETRU ILUŢ

CADRU (engl.: *frame*; fr.: *frame*)

Structură de date utilizată în descrierea unor situaţii stereotip.

Termenul de „cadru”. din limba engleză s-a internaţionalizat. Conţinutul lui este foarte asemănător celui al termenului de „schemă” (sau *să ne mata*) şi a fost preluat din domeniul „inteligenţei artificiale” – după cum preciza Jean François Le Ny (1994). Se referă la informaţiile despre oamenii şi lucrurile într-o situaţie dată, la informaţiile incomplete (*slots*) şi la informaţiile despre modalitatea de tratare cognitivă a acestui cadru (raţionamente privind ce se va întâmpla sau nu se va „întâmpla în continuare). De exemplu, cadrul unei prelegeri universitare constă din totalitatea studenţilor care participă la curs, din sala de curs, cu dotările ei

(catedră, bănci, nelipsita tablă etc). Dar cadrul, în acest caz, conţine şi informaţiile despre nivelul de cunoştinţe al studenţilor, despre aşteptările lor. aspiraţii, interese etc). În plus, în acest cadru se pot găsi informaţii despre modul de utilizare cognitivă în care poate fi folosit respectivul cadru (profesorul anticipează ce se va întâmpla dacă va ridica tonul, dacă va încerca să destindă auditoriul printr-o glumă ş.a.m.d.). Cunoştinţele psihosociologice despre cadru, încadrare şi reîncadrare sunt aplicabile în negociere, persuasiune, manipulare (*cf.* A. Mucchielli, 2000/2002).

Vezi şi: CADRU DE REFERINŢĂ; < MANIPULARE; PERSUASIUNE; SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

Le Ny, J.-F. (1994). Frame. În *Grand Dictionnaire de la Psychologie*, Paris: Larousse.

Mucchielli, A. [2000] (2002). *Arta de a influenţa. Analiza tehnicilor de manipulare*. Iaşi: Editura Polirom.

SEPTIMIU CHELEEA

CADRU DE REFERINŢĂ (engl.: *frame of referetice*; fr.: *cadre de reference*) *Ansamblul* datelor *perceptive* care *permit situarea sau evaluarea evenimentelor deosebite*.

Experimentele lui Muzafer Sherif (1935) au arătat că, în absenţa unui cadru de referinţă, indivizii renunţă la „ecuaţia lor personală” în favoarea normei de grup. Aceste experimente au pus în evidenţă importanţa cadrului şi au sugerat modalitatea de formare a normelor sociale.

Efectele „cadrului de referinţă” sau ale „încadrării” (*framing*) se răsfrâng în cogniţia socială, în judecăţile şi evaluările noastre. Astfel, dacă subiecţilor li s-a spus că printr-o anchetă sociologică s-a constatat că 75 la sută dintre persoanele care au cumpărat un anumit tip de automobil sunt mulţumite de calitatea lui, aceştia au evaluat (pe o scală cu şapte trepte) cu mult mai mult

calitatea respectivului automobil decât atunci când li s-a comunicat faptul că 25 Ia sută au fost nemulţumiţi. Deşi rezultatul comunicat a fost, în fond, acelaşi, faptul de a fi făcut referire la ceva pozitiv („au fost mulţumiţi") sau la ceva negativ („au fost nemulţumiţi") a modificat distribuţia răspunsurilor (R. Baron şi D. Bayrne, 1991). Efectele „încadrării" au fost utilizate în explicarea calităţilor charismatice ale liderilor (J. Conger, 1991), precum şi în terapia dezamăgirilor de viaţă, în special în dragoste şi în viaţa familială, prin recurgerea la „reîncadrare" (*reframing*), adică transmutarea problemei dintr-un spaţiu (cadru) al gândirii negative, întunecat, într-unul mai pozitiv, mai luminos. Reîncadrarea, reformularea, redefinirea sunt mijloace psihosemantice, care se înscriu în mişcarea mai largă a „gândirii pozitive" *Vezi şi*: CONFORMARE; MANIPULARE.

BIBLIOGRAFIE

Baron, R. şi Byrne, D. (1991). *Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.

Conger, J. (1991). Inspiring others: The language of leadership. *Academy of Management Executive*, 5 (1), 31-45.

PETRU ILUŢ

CAPITAL SOCIAL (engl.: *social capital*; fr.: *capital social*) *Stoc al formelor de sociabilitate cu funcţie productivă pentru anumiţi agenţi implicaţi în reţeaua de sociabilitate*.

Încrederea, toleranta, cooperarea şi reţelele sociale sunt formele de sociabilitate asupra cărora s-a concentrat în principal literatura de specialitate consacrată capitalului social. Definiţiile şi analizele asupra capitalului social pun accent, în grade diferite, pe formele de sociabilitate constitutive ale acestuia sau pe funcţia lor de asigurare a

unor beneficii reciproce pentru actorii implicaţi în reţelele de sociabilitate. În seria definirilor strict constitutive ar fi de menţionat cele care accentuează pe un anume aspect al sociabilităţii. Pentru Martin Paldam (2000), spre exemplu, reducerea capitalului social la încredere este „idealul în domeniu". Robert Putnam, deşi defineşte capitalul social prin „caracteristici ale organizării sociale, cum ar fi încrederea, normele, relaţiile care pot îmbunătăţi eficienţa socială prin facilitarea acţiunilor coordonate" (R.D. Putnam, 1993/2001, 188), accentuează rolul formelor de asociere şi comportament civic în determinarea performanţelor instituţionale în dezvoltarea regională. Pentru James S. Coleman (1994, 302), capitalul social este un aspect funcţional al structurii sociale: „Ca şi alte forme de capital, capitalul social este productiv prin aceea că face posibilă realizarea anumitor scopuri care nu ar putea fi atinse în absenţa sa". Dominantă pare să fie tendinţa de a considera capitalul social drept modalitate sintetică de a desemna „consecinţele pozitive ale sociabilităţii" (A. Portes, 1998, 1) sau ca „sociabilitate productivă" (D. Sandu, 1999, 71). Conceptul „a fost inventat independent de cel puţin şase ori în secolul al XX-lea, de fiecare dată pentru a atrage atenţia asupra modurilor în care vieţile noastre sunt făcute mai productive prin intermediul legăturilor sociale" (R.D. Putnam, 2000, 19). În fapt, istoria sa este mai veche dacă se iau în seamă analizele din sociologia clasică asupra sociabilităţii (G. Simmel, 1908) sau asupra tipurilor de solidaritate (E. Durkheim, 1893). Noua perspectivă asupra sociabilităţii, promovată începând cu Pierre Bourdieu (1979), James S. Coleman (1990) şi Robert D. Putnam (1993), introduce abordarea evaluativă asupra formelor de sociabilitate şi ideea de „productivitate" sau de mediu de conversie pe care aceste forme le pot avea în raport cu diferite forme de capital

material, uman sau social.

Conceptul este construit prin aplicarea analogiei „capitalului” asupra relaţiilor sociale actuale sau potenţiale. La nivel general, capitalul reprezintă un set de mijloace care pot fi mobilizate de cel care le controlează pentru obţinerea unor beneficii. Formele de sociabilitate – relaţii sociale, atitudini şi comportamente de încredere, toleranţă sau cooperare – sunt suportul specific al capitalului social, complet diferit de suporturile de tip material, pentru capitalul fizic sau intern, psihofiziologic pentru capitalul uman. Diferitele seturi de relaţii, comportamente sau atitudini de sociabilitate au funcţie de capital social în măsura în care sunt „productive”, în sensul că pot contribui sau contribuie efectiv la reducerea costurilor de tranzacţie în interacţiunea umană sau la conversia între diferite forme de capital cu costuri mai reduse decât cele care ar fi de plătit în absenţa relaţiilor de sociabilitate. Ca orice concept evaluativ, capitalul social este puternic dependent de punctul de vedere din care se face evaluarea: acelaşi set de forme de sociabilitate poate avea o funcţie pozitivă pentru un anume agent social, dar negativă pentru altul. Vecinătăţile de tip săsesc din Transilvania (*nachbarschaft*), spre exemplu, au fost, în forma lor tradiţională bine consolidată, o formă exemplară de întrajutorare în cadrul comunităţii săseşti. Din punctul de vedere al comunităţii săseşti a localităţii, ele au avut evident valoare de purtător de capital social. Pentru comunitatea sătească în ansamblu, formată cel mai adesea din grupuri etnice diferite – incluzând şi români, maghiari sau rromi –, funcţia *nachbarschaft-ului* a putut fi diferită. În măsura în care nu a acţionat ca mecanism de segregare rezidenţială şi de discriminare socială în raport cu alte grupuri etnice, a avut şi valenţe de capital social comunitar, la nivelul întregii localităţi. Dacă a acţionat însă

în sensul segregării şi al limitării interacţiunilor interetnice, nu poate fi considerată ca formă de capital social comunitar sau poate fi etichetată drept capital social negativ. Similar, „amoralismul familial", de care vorbeşte Edward C. Banfield (1958) pentru relaţiile sociale din sudul Italiei, este un caz tipic de capital social pozitiv pentru grupul familial, dar cu funcţie negativă, divizivă, conflictuală, la nivelul

comunităţii extrafamiliale. Dat fiind faptul că relaţiile sociale au funcţii diferite la niveluri diferite de agregare, în raport cu diferiţi actori sociali, formele de capital social au conţinut specific dat de actorul sau grupul de referinţă – capital social familial, comunitar, instituţional, regional etc. Exemplele anterioare referitoare la asociaţiile de vecinătate sau la amoralismul* familial trimit la distincţia foarte importantă dintre „capitalul social de legătură" (*bridging social capital*) între unităţi sociale diferite şi „capitalul intragrupar (*bonding social capital*). Primul tip are funcţie de extindere a reţelelor de incluziune, iar cel de-al doilea lucrează mai mult pentru favorizarea excluziunii, reducerii interacţiunii cu persoane din afara grupului de referinţă (R.D. Putnam, 2000, 22 – 23).

„Toleranţa socială" este o formă specifică a capitalului social de incluziune caracterizată prin acceptarea în mediul apropiat a unor persoane, grupuri, comportamente sau roluri evaluate negativ. Orientările de tip relativist, nediscrimi-natoriu şi neviolent sunt definitorii pentru toleranţa socială (D. Sandu, 2002). Atât ideea de capital social, cât şi cea de toleranţă vin în fapt pe linia ideologică de lungă durată – „libertate, egalitate şi fraternitate" – promovată de Revoluţia Franceză.

Capitalul social poate 11 considerat nu numai ca abordare de tip evaluativ asupra sociabilităţii, ci şi ca

„ecuaţie de bază” a vieţii sociale. Este o ecuaţie în care variabila dependentă este cooperarea, iar predictorii sunt: a) încrederea ca aşteptare pozitivă că celălalt se va comporta în conformitate cu aşteptările proprii (N. Lin, 2001, 147); b) structuri sociale de acces la oportunităţi (de tipul asociaţiilor, organizaţiilor, reţelelor); c) reguli de interacţiune (de tipul reciprocităţii generalizate sau specifice). Dacă încrederea este minimă şi în relaţie cu comportamente sau persoane foarte diferite de cele proprii, evaluate negativ, dar acceptate în baza unor valori sau interese specifice, încrederea apare ca toleranţă. În termenii aceleiaşi ecuaţii a capitalului social poate fi identificată cooperarea forţată ca formă de cooperare impusă, în condiţii de absenţă a încrederii între cei puşi să conlucreze. Factorii neconstitutivi ai capitalului social relevanţi pentru variaţiile sale sunt în special resursele de capital material şi uman, interesele complementare asociate cu cooperarea şi alte valori decât încrederea care favorizează cooperarea.

Asocierea capitalului social cu capitalul uman este atât de puternică încât sunt situaţii în care realitatea de referinţă pentru analiza teoretică sau acţiunea practică este capitalul socio-uman. Faptul simplu de a fi invitat la un atelier de dezbatere ştiinţifică decurge nu numai din ceea ce ştii şi din prestigiul pe care îl ai ca specialist sau din conţinutul comunicării pe care o propui, ci şi din natura relaţiilor sociale pe care le ai cu organizatorii, altfel spus, din capitalul socio-uman de care dispui.

Măsurarea capitalului social la nivel individual se face în funcţie de forma de sociabilitate – încredere şi toleranţă, cooperare şi reţele sociale – şi de unitatea socială de referinţă în structurarea capitalului social. Acestea din urmă pot fi „celălalt generalizat”, asociaţii, grupuri cu status similar cu cel propriu, grupuri

deviante/marginale de care persoana nu aparţine, familia, comunitatea locală sau instituţia (diferită de familie).

Alte trei dimensiuni care contează pentru operaţionalizarea capitalului social sunt legate de tipologia formelor de sociabilitate: de spaţiu public-privat, de interacţiune specifică-generalizată/difuză şi de interacţiune efectivă-potenţială. „Capitalul social comunitar", spre exemplu, este frecvent prezent numai în formă latentă. El ajunge să se cristalizeze în forme manifeste mai ales atunci când comunitatea este în criză, sau se confruntă cu evenimente excepţionale, sau când instituţiile locale lucrează prost, sau când acestea sunt deosebit de stimulative, deschise spre forme asociative de viaţă socială. Dat fiind faptul că funcţionalitatea diferitelor forme şi densităţi de relaţii de sociabilitate este puternic dependentă de context, recomandarea analiştilor este de a promova abordările contextuale ale capitalului social. Numai astfel de abordări pot evidenţia rolul interacţiunii dintre structurile de capital social şi funcţionarea instituţiilor. Apare tot mai evident faptul că nu numai asociaţiile şi formele de organizare civică determină funcţionarea instituţiilor de stat, performanţa lor, ci şi statul poate contribui direct la proliferarea vieţii asociaţionale, la stimularea participării sociale (S. Baron, J. Field şi T. Schuller, 2000, 222 – 24). Tot în seria abordărilor contextuale ale capitalului social este de notat şi evaluarea semnificaţiei pe care o au diferite forme de neîncredere interpersonală sau instituţională. Sunt situaţii în care neîncrederea în instituţiile

reprezentative de tipul parlamentului, tot mai accentuată în societăţile moderne, este o formă de critică socială care poate fi benefică pentru funcţionarea organismului social. La nivelul la care o astfel de

neîncredere ajunge să genereze comportamente deviante, fenomene de corupţie etc. atunci apare conotaţia negativă a fenomenului respectiv. Natura unisau multidimensională a capitalului social este subiect de dezbatere. Analize întreprinse pe seturi de date din România susţin ipoteza unidimensionalităţii fenomenului, cu integrare relativ ridicată între capitalul relaţional, încrederea difuză şi încrederea în instituţii. Unidimensionalitatea pare să fie prezentă în mai mare măsură în urban faţă de rural (D. Sandu, 1999, 89 – 91). Variabilele jtoto, vârstă, educaţie, venituri, gen etc. au relaţii diferite cu capitalul social, funcţie de forma acestuia şi de contextul comunitar sau regional de măsurare (G. Bădescu, 2001; D. Sandu, 1999). Analize la nivel european indică faptul că „matricea de bază care diferenţiază între modelele de toleranţă/intoleranţă este cea asociată cu dimensiunile «discriminare-relativism social» şi distincţia dintre ţările catolice, ţările protestante şi cele fost comuniste" (D. Sandu, 2002).

Interesul pentru capitalul social este strâns legat de cel pentru dezvoltare, pentru identificarea mecanismelor capabile să contribuie la satisfacerea sporită a nevoilor umane, la creşterea calităţii vieţii. Eşecuri frecvente ale metodelor de tip tehnicist sau strict economice au dus la creşterea interesului pentru capitalul social ca posibilă resursă a dezvoltării. În unele abordări (Fukuyama, 1996, sau chiar Robert D. Putnam, 1993) capitalul social apare ca fiind dat, cu o inerţialitate istorică apropiată de fatalitate. Pe cale de consecinţă se ajunge la interpretări în logica fatalismului cultural: „societatea x se poate dezvolta pentru că dispune de capital social, pe când societatea z este condamnată la subdezvoltare pentru că îi lipseşte capitalul social 1. Abordări alternative emergente demonstrează că resursele de capital social sunt

generabile prin configuraţii instituţionale specifice, care deschid oportunităţi de asociere, de realizare a unor proiecte în comun.

Promovarea unor forme de cultură a deschiderii marcate prin transparenţă, responsabilitate, cinste etc, sunt modalităţi de stimulare directă a proceselor de generare a capitalului social, în practica de cercetare, dar şi în cea de dezvoltare, lucrurile sunt considerabil complicate prin faptul că între ideologiile capitalului; social şi comportamentele de cooperare şi solidaritate socială există diferenţe considerabile. Deşi gradul de structurare a conceptului de „capital social" este relativ redus (asemănător cu cel al conceptului de „comunitate") şi folosirea lui în spaţiul public a ajuns să fie puternic distorsionat de ideologii şi utopii sociale, conceptul funcţionează eficient în multe cazuri în politicile publice, în acţiunile de combatere a sărăciei. Fondurile sociale sau de investiţii (A.G. Bigio, 1998) promovate de Banca Mondială în foarte multe ţări sunt structuri instituţionale exemplare pentru tentativele de mobilizare a capitalului social comunitar în vederea combaterii sărăciei. După un astfel de model funcţionează şi Fondul Român de Dezvoltare Socială. Instituţii de acest gen pot contribui efectiv la combaterea sărăciei prin mobilizarea şi generarea capitalului social comunitar.

Vezi şi: SOCIABILITATE; SUPORT SOCIAL.

BIBLIOGRAFIE

Baron, S., Field, J. şi Schuller, T. (eds). (2000). *Social Capital. Criticai Perspective*. Oxford: Oxford University Press. Banfield, E.C. (1958). *The Moral Basis of a Backward Society*. Chicago: The Free Press. Bădescu, G. (2001). *Participare politică şi capital social în România*. Cluj-Napoca:

Editura Accent. Bigio, A.G. (1998). *Social Funds and Reaching the Poor. Experiences and Future Directions*.
Washington, DC; The World Bank. Bourdieu, P. [1979] (1996). *Distinction. A Social*
Critique of *the* Judgement *of Taste*.
Cambridge: Harvard University Press, i Coleman, J.S. (1990). *Foundations of Social*
Theory. Cambridge: Harvard University
Press.
Lin, N. (2001) *Social capital. A Theory of Social*
Structure and Action. Cambridge: Cambridge
University Press. Paldam, M. (2000). Social capitah One or
Many? Definition and Measurement. *Journal of Economic Survey*, 14, 5. Putnam, R.D. (2000). *Boling Alone*, New York:
Touchstone Book. Sandu, D. (1999). *Spaţiul Social al tranziţiei*.
Iaşi: Editura Polirom.
DUMITRU SANDU
CATARSIS 71
CATARSIS (engl.: *catharsis*, fr.: *catharsis*) *Descărcarea şi eliberarea unor afecte blocate, în special a mâniei şi frustrării, prin activităţi substitutive, nonviolente*.
Sensul originar, atribuit de Aristotel, este cel de purificare, curăţare. Analizând efectele tragediei asupra spectatorilor, filosoful grec surprinde fenomenul identificării acestora cu personajele piesei de teatru, identificare ce permite eliberarea de anumite trăiri primare. Joseph Breuer a folosit metoda catartică în hipnoză, pentru a-i ajuta pe pacienţi să-şi exteriorizeze conflictele. Sigmund Freud atribuie acelaşi sens catarsisului (efectul aşteptat al unei abreacţii adecvate a traumatismului), bazându-se însă în cura psihanalitică pe

asociaţiile libere ale pacientului, renunţând la hipnoză. Actualizarea unor amintiri legate de o experienţă traumatizantă şi chiar retrăirea acesteia cu o intensitate dramatică stimulează descărcarea afectelor patogene. Sigmund Freud (1895) menţionează că vindecarea isteriei este posibilă prin eliberarea afectului deviat şi prin descărcarea sa pe căi normale, prin abreacţie. Efectele catartice apar nu numai în cura psihanalitică, ci şi în alte tipuri de psihoterapie. Potrivit lui Jacob L. Moreno, psihodrama este o modalitate de eliberare de stările conflictuale interioare, prin intermediul jocului dramatic. În psihologia socială, efectele catarsisului sunt analizate în studiul comportamentului agresiv. Ipoteza catarsisului are ca fundament ideea că descărcarea tensiunii emoţionale negative duce la scăderea probabilităţii săvârşirii de acte antisociale. Aceasta se datorează reducerii tensiunilor emoţionale. Rezultatele studiilor empirice au arătat de cele mai multe ori că expunerea la scene violente sau exprimarea propriilor nemulţumiri nu contribuie la reducerea manifestărilor agresive, ci le încurajează.

În numeroase cercetări realizate în laborator li se dădea subiecţilor posibilitatea de a administra şocuri electrice unei persoane aflate pe poziţii antagonice (având ocazia în prealabil să-şi exprime ostilităţile). S-a observat că subiecţii care nu aveau posibilitatea să administreze şocuri electrice erau mai puţini critici decât ceilalţi. Aceste concluzii nu implică imposibilitatea ca, în anumite condiţii, agresivitatea să aibă efecte catartice. Observarea durerii duce la apariţia unei reacţii empatice, ce stimulează inhibarea manifestărilor agresive, S-a evidenţiat că o consumare a frustrărilor şi ostilităţilor la nivel fantasmatic sau prin intermediul povestirilor, picturii, desenului etc. favorizează scăderea probabilităţii de manifestare agresivă. Angajarea în acţiuni violente efective, dar care

nu au consecinţe umane sau sociale negative, cum ar fi munca fizică grea, sporturi violente, reduc pe termen scurt predispoziţia spre conduite agresive. Sunt necesare studii care să elucideze aspectele complexe ale corelaţiei dintre catarsis şi reducerea violenţei.

Vezi şi: ABREACŢIE; AGRESIVITATE.

ELENA STÂNCULESCU

CATEGORIZARE (engl.: *categorization*\ fr.: *categorisation*) *Aplicarea unei structuri cognitive specifice în prelucrarea informaţiilor, concretizată prin includerea în aceeaşi clasă a obiectelor sau persoanelor, pe baza similitudinii. În psihologia socială: proces ce constă în accentuarea asemănărilor dintre elementele ce aparţin aceleiaşi categorii şi a deosebirilor dintre elementele care fac parte din categorii distincte*.

Categorizarea depinde de interacţiunile dintre indivizi sau grupuri sociale şi are la rândul ei consecinţe asupra acestor interacţiuni. Se bazează pe teorii naive consensuale sau polemice şi are un rol activ în simplificarea informaţiilor provenite din mediul extern. Primele abordări ale categorizării s-au concentrat asupra investigării unui obiect deja categorizat. Gordon W. Allport (1954) menţionează notele definitorii ale procesului categorizării: a) stimularea adaptării la mediul social prin intermediul unor grupuri accesibile de idei (*cluster*), asociate între ele; b) prelucrarea informaţiilor în legătură cu lumea înconjurătoare, prin folosirea celor mai cuprinzătoare categorii (pentru conservarea energiei mentale); c) identificarea rapidă a obiectelor; d) existenţa unor dimensiuni cognitive, dar şi afective; e) caracter raţional, mai mult sau mai puţin evident.

Într-un studiu considerat de referinţă, H. Tajfel *et al.* (1971) au pornit de la ipoteza conform căreia nu există relaţii intergrupuri fără categorizare socială pe baza

dihotomiei *îngroup-outgroup*. În situaţiile experimentale create au fost urmărite efectele impunerii unor categorii fără importanţă majoră pentru subiecţi (grupurile

alese în mod aleatoriu de subestimatori sau supraestimatori şi grupurile realizate în funcţie de preferinţa pentru una din cele două picturi abstracte prezentate). Rezultatele sunt edificatoare, întrucât este subliniată tendinţa clară de favorizare a propriului grup în detrimentul celuilalt grup. Mai mult decât atât, s-a constatat că penalizarea *outgroup-uhxi*, chiar în condiţiile unor efecte slabe asupra propriului grup, era mult mai mare decât favorizarea *îngroup*-ul*ui*. De aceea a fost propusă paradigma grupurilor minimale, care sugerează că simpla categorizare după criterii aleatorii cu o slabă semnificaţie generează distorsiuni perceptive, ce se pot reflecta şi asupra raporturilor sociale.

Abordarea prototipică a categorizării este sistematică şi originală în acelaşi timp. Eleonor H. Rosch (1978) subliniază că organizarea categoriilor este dominată de două principii. Primul are caracter funcţional şi se referă la gradul de incluziune a categoriilor. Acestea trebuie să ofere un număr cât mai mare de informaţii, cu un efort minim de reflecţie din partea individului. Nivelul de bază este cel mai des folosit în activitatea cognitivă, deoarece este informativ şi suficient de general pentru a fi utilizat cu un consum redus al resurselor cognitive. Cel de-al doilea principiu are un caracter structural şi se referă la gradul de reprezentaţi vitate a diferiţilor membri. În termeni tehnici se vorbeşte de gradientul de prototipi-calitate a categoriilor (maximum de caracteristici proprii categoriei şi un minimum de caracteristici proprii altor categorii). Structurile prototipice se impun indivizilor, restrângându-le activitatea de categorizare. Categoriile au o structură

dublă: verticală (trei niveluri diferite de abstractizare) şi orizontală (în interiorul categoriilor). Modelul prototipical aparţine abordării bazate pe obiect. Eleonor H. Rosch (1987) afirmă că structura categorială reflectă de fapt structura obiectului din realitate. Categoria se poate constitui pe baza procesului de comparare mentală a informaţiilor stocate mnezic cu datele noi (J.

— Ph. Leyens şi V.Y. Yzerbyt, 1997).

Sinteze recente dedicate procesului de categorizare insistă asupra unor principii fundamentale: categoriile nu sunt o simplă reflectare a realului. Întrucât rezultă dintr-o activitate interpretativă, influenţată de motivaţia individului; presupun existenţa unei organizări intercategoriale (niveluri de abstractizare) şi intracategoriale (gradul de prototipicalitate a elementelor componente); stabilirea similitudinilor depinde de sensul şi contextul în care este făcută comparaţia, precum şi de obiectivele celui care categorizează; construirea categoriilor este stimulată de teorii naive şi explicaţii diverse; asocierea unor esenţe pentru legitimarea categoriilor sociale; ancorarea socială a categoriilor. *Veztişk* COGNIŢIE SOCIALĂ;

ÎNGROUP/OUTGROUP;

STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Allport, G.W. (1954). *the nature of Prejudice*.

Cambridge: Addison-Wesley. Bourhis, R.Y. şi Leyens, J.

— PH. (eds). [1994]

(1997). *Stereotipuri, discriminare şi relaţii intergrupuri*. Iaşi: Polirom. Leyens, J.

— Ph. şi Yzerbyt, V.Y. (1997).

Psychologie sociale. Bruxelles: Mardaga. Rosch, Eleonor H. (1978). Principles of categorization. În E. Rosch

şi B. Lloyd.
(eds). *Cognition and Categorization* (pp. 27
48). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. Tajfel, H., Flament, C, Billig, M. şi Bundy, R.P.
(1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social*
Psychology, 1, 149 – 78.
ELENA STĂNCULESCU
CETĂŢENIE (engl.: *citizenship*, fr.: *citoyenneté*) *Situaţia de cetăţean a unei persoanei*; *drepturile şi obligaţiile ce decurg din această situaţie*.
Etimologic, termenul de „cetăţean" provine din limba latină (*civitas*), desemnând iniţial o persoană care locuieşte într-un oraş şi care se bucură de anumite drepturi; În prezent, termenul de „cetăţenie" este conectat cu termenii de „democraţie", „societate civilă", postmodernism" şi cu cel de „globalizare". Aşa cum remarca Michel Richard (1998/2000, 89), „Chiar şi astăzi, când beneficiază de noi semnificaţii, cetăţenia şi-a păstrat urma accepţiei sale originale de apartenenţă la corpul politic numit odinioară «cetate», cu referire la faimosul «polis», care a atins apogeul pe la mijlocul secolului al V-lea! Cr".
Studiile privind cetăţenia au apărut în ultima decadă a secolului trecut, dar s-au dezvoltat rapid în legătură cu mişcările sociale pentru
CHESTIONAR 73
recunoaşterea drepturilor unor grupuri şi colectivităţi (aborigeni, femei, gay, lesbiene, dizabilitaţi, imigranţi, vârstnici, refugiaţi etc.). Sociologul britanic T.H. Marshall (1950) este cel care a pus problema cetăţeniei pe ordinea de zi a cercetătorilor din domeniul ştiinţelor socioumane (politologi, jurişti, economişti, sociologi, psihologi şi psihosociologi). T.H. Marshall a identificat trei

componente ale cetăţeniei: a) componenta civilă (libertatea de expresie, dreptul la proprietate, dreptul la justiţie); b) componenta politică (dreptul de participare la exercitarea puterii, dreptul la alegeri libere); c) componenta socială (dreptul la un trai decent, la o viaţă civilizată). Aşa cum remarca Bryan S. Turner (2001, 203), concepţia lui T.H. Marshall despre cetăţenie „a fost erodată de schimbările economice, de inovaţiile tehnologice şi de globalizare, care au schimbat natura muncii, războaielor şi relaţiilor sociale de reproducere”.

Deşi nu constituie încă un câmp de cercetare instituţionalizat, studiile despre cetăţenie s-au impus *de facto*. De curând şi-a început apariţia revista *Citizenship Studies* (1997) şi a fost editat un tratat de studii despre cetăţenie (E.F. Isin şi B.S. Turner, 2002). Implicarea psihosociologilor din România în acest domeniu de cercetare este de mare actualitate, având în vedere integrarea în Uniunea Europeană şi problemele tranziţiei. *Vezi şt* IDENTITATE SOCIALĂ; NAŢIUNE.

BIBLIOGRAFIE

Isin, E.F. şi Turner, B.S. (eds). (2002). *Handbook of Citizenship Studies*. Londra: Sage Publications.

Marshall, T.H. [1950] (1964). *Citizenship and Social Class and Other Essays*. Cambridge: University of Cambridge Press.

Richard, M. [1998] (2000). Spre o cetăţenie sfărâmată? în G. Ferreol (ed.). *Identitatea, cetăţenia şi legăturile sociale* (pp. 87-100). Iaşi: Editura Polirom.

Turner, B.S. (2001). The eroşion of citizenship, *British Journal of Sociology*, 52, 2, 189 – 209.

SEPTIMIU CHELEEA

CHESTIONAR (engl.: *questionnaire*; fr.: *q uestion naire*) *Tehnică şi, corelat, instrument de investigare constând dintr-un ansamblu de întrebări scrise*

şi, eventual, imagini grafice, ordonate logic şi psihologic, care, prin administrarea de către operatorii de anchetă sau prin autoadministrare, determină din partea persoanelor anchetate răspunsuri ce urmează a fi înregistrate în scris.

Chestionarul reprezintă una din metodele de bază ale investigării fenomenelor sociale şi este utilizat pentru culegerea datelor obiective (vârstă, sex, nivel de şcolaritate, venituri), dar şi subiective (opinii, atitudini, aspiraţii etc.).

Chestionarele pot fi clasificate după conţinutul, forma şi modul lor de aplicare. După conţinutul informaţiilor (se vizează calitatea informaţiilor), sunt „chestionare de date factuale" (de tip administrativ, susceptibile de a fi observate direct şi verificate şi de către alte persoane) şi „chestionare de opinie" (se referă la datele imposibil de observat direct; cu ajutorul lor se studiază atitudinile, motivaţia şi interesele, dispoziţiile şi înclinaţiile persoanelor); după cantitatea informaţiilor dobândite, putem vorbi de „chestionare speciale" (sau cu o singură temă; sunt destinate a pune în evidenţă anumite fenomene, mai puţin pentru a le măsura şi încă şi mai puţin pentru a le explica) şi „chestionare *ómnibus*" (sau cu mai multe teme; permit aplicarea analizei secundare); după forma întrebărilor, se pot distinge „chestionare cu întrebări închise" (nu permit decât alegerea răspunsurilor dinainte fixate; gradul de libertate a subiectului este redus; răspunsul trebuie să se încadreze într-una din categoriile propuse de cercetător) şi „chestionare cu întrebări deschise" (lasă persoanelor anchetate libertatea unei exprimări individualizate a răspunsurilor; întrebările deschise permit culegerea unor informaţii bogate asupra tuturor temelor, fără riscul sugestibilităţii); după modul de aplicare, se disting „chestionare autoadministrate"

(presupun înregistrarea răspunsurilor de către înseşi persoanele incluse în eşantion; elimină posibilităţile de distorsionare a informaţiilor datorită prezenţei operatorilor de anchetă), „chestionare administrate de operatorii de anchetă” (modalitatea cea mai des utilizată de culegere a informaţiilor), „chestionare poştale” (reprezintă o modalitate mai rapidă şi mai ieftină de recoltare a informaţiilor), „chestionare publicate” în reviste sau ziare, cu avantajele celor administrate de către operatorii de anchetă; informaţia se recoltează rapid, costul este scăzut, non-răspunsurile sunt mai reduse, subiecţii pot fi lămuriţi

suplimentar asupra modului de completare a chestionarelor).

Structura chestionarelor vizează. tipurile de întrebări şi raporturile dintre ele. După funcţia pe care o au, întrebările pot fi: introductive, de contact (sau „de spart gheaţa”), întrebări de trecere (sau „tampon”), întrebări filtru, bifurcate, „de ce”, de control, întrebări de identificare.

Luarea în considerare a raporturilor dintre întrebări a permis stabilirea unor tehnici de structurare a chestionarelor: „tehnica pâlniei” (presupune trecerea de la general la particular; subiectul este pus în situaţia de a răspunde mai întâi la o întrebare care vizează un aspect general, urmând să răspundă apoi la alta cu totul particulară); „tehnica pâlniei răsturnate” (presupune trecerea de la particular la general); „efectul halo” (defineşte contagiunea răspunsurilor fi o prin iradierea sentimentelor, fie prin organizarea logică a lor); „efectul de poziţie” (reprezintă în macroplan ceea ce este efectul halo în microplan; acest efect trebuie luat în consideraţie mai ales în cazul chestionarelor ómnibus). Lungimea chestionarului (chestionarele autoadministrate vor fi mai

scurte decât cele administrate prin operatorii de anchetă; cele poştale mai scurte decât cele aplicate prin „tehnica extemporalului”); *design-xA* chestionarelor.

Formularea întrebărilor presupune verificarea faptului dacă sunt dificultăţi de înţelegere a limbajului. Întrebările sunt prea abstracte? Necesită o capacitate de observaţie ieşită din comun? Suprasolicită gândirea? Sunt obositoare? Sunt plictisitoare? Generează teamă? Sunt prea intime? Formularea corectă a întrebărilor presupune alegerea judicioasă a cuvintelor, astfel încât să fie înţelese de întreaga populaţie anchetată, să nu aibă sensuri multiple şi să nu fie afectogene. Se vor evita termenii tehnici, cuvintele ambigue, ca şi cele de jargon sau de argou. Chestionarul este indispensabil pentru cunoaşterea şi armonizarea vieţii colectivităţilor umane. În literatura română de specialitate, Septimiu Chelcea (1975) a prezentat monografic tehnica chestionarului. *Vezi şi*: ANCHETĂ; INTERVIU.

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, S. (1975). *Chestionarul în investigaţia sociologică*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică.

Mucchielli, R. (1968). *Le Questionnaire dans l’enquête psycho-sociale*. Paris: Librairies Techniques.

SEPTIMIU CHELEEA CRISTINA CHIRU

CLEPTOMANIE (engl.: *kleptomania*; fr: *cleptomanie*) *Tendinţă* compulsivă *de a fura*, *individul neputând să se sustragă dorinţei obsedante de a-şi însuşi diverse obiecte*.

Din punct de vedere etimologic, conceptul de „cleptomanie” provine din *grecescvikleptein*, care înseamnă „a fura”. Cleptomania nu este o manifestare antisocială, întrucât individul nu urmăreşte obţinerea unui câştig material, ci satisfacerea unui impuls patologic. Impulsul de a fura este un mecanism defensiv generat de

blocajele emoţional-afective. S-a constatat că acţiunea de sustragere a obiectelor este precedată de o stare puternică de anxietate. Există o luptă între tendinţa compulsivă de a fura şi reprimarea acesteia. Accentuarea culpabilităţii generează creşterea anxietăţii, ce poate fi diminuată printr-un nou furt. Este vorba despre un cerc vicios, satisfacerea impulsului aducând o detensionare de moment. De regulă, furtul este comis fără măsuri de precauţie, obiectele însuşite nefiind valorificate. Măsurile represive sunt ineficiente, fiind necesară o intervenţie psihoterapeutică. Specialiştii consideră că tendinţa compulsivă de a fura este caracteristică celor ce au un climat anxiogen în familie (stări conflictuale, despărţiri) sau cu carenţe afective. Interpretările psihanalitice induc ideea conform căreia cleptomania reflectă o tendinţă inconştientă de a obţine satisfacţii simbolice. D.W. Winnicott (1965) afirmă că un copil care manifestă tendinţa de a fura îşi caută mama, asupra căreia are unele drepturi, şi nu obiectul furat. *Vezi şi*: ANXIETATE; PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE

Winnicott, D.W. (1965). *The maturational processes and the facilitaiing environment. Studies in the theory of emoţional development*. New York: Int University Press.

ELENA STĂNCULESCU

CLIMAT 75

CLIMAT (engl.: *climmate*; fr. *climat*) *Starea* mintală *şi emoţional-atitudinală a indivizilor şi grupurilor umane la un moment dat*.

Sinonim cu termenii de „atmosferă psihică” şi „moral psihosocial”, termenul de „climat” semnifică în psihosociologie condiţiile psihice în care îşi desfăşoară activitatea indivizii în cadrul grupurilor. Climatul psihoscial poate fi pozitiv sau negativ, exercitând o influenţă

stimulatoare sau, dimpotrivă, inhibitoare asupra activităţilor individuale şi de grup. În instituirea climatului intervin factori de natură socială (cultura, sistemul de guvernare etc.) şi psihologică (mentalităţile, sistemul de aşteptări etc). Psihosociologia studiază cu precădere modul în care climatul este influenţat de relaţiile interpersonale, ca şi de stilul de conducere, precum şi efectele climatului asupra performanţei şi stării psihice de bine a persoanelor şi grupurilor umane. *Vezi şi*: COEZIUNE; GRUP; LEADERSHIP.

SEPTIMIU CHELEEA

COEZIUNE (engl. *cohesiveness*; fr. *cohesion*) *Exprimă proprietatea grupurilor de a fi un tot, cu un înalt grad de integralitate, membrii componenţi fiind strâns legaţi, între ei funcţionând prioritar relaţii de cooperare şi un accentuat consens*.

Coeziunea este „rezultanta globală a relaţiilor interne şi a succesului comun, efectul cunoaşterii reciproce şi a normelor sale, al climatului de încredere mutuală. Opusă coeziunii ar fi «disocierea grupului»” (I. Radu, 1994, 113).

Factorii principali ce determină o coeziune ridicată sunt: a) Gradul de atractivitate şi simpatie dintre membrii grupului, măsurabil şi prin testul sociometric. O mare densitate şi o relativă omogenitate a atracţiilor interpersonale asigură o coeziune ridicată, pe când formarea de „clici” reprezintă un risc la adresa coeziunii; b) Eficienţa şi prestigiul grupului sporesc tendinţa indivizilor de a ţine la grupul respectiv. A face parte dintr-un grup bine cotat înseamnă implicit un statut social ridicat al individului în cauză, după cum arată Leon Festinger *et al*. (1950); c) În spiritul aceleiaşi concepţii festin-geriene, care defineşte coeziunea ca rezultat al tuturor forţelor ce determină persoanele să rămână în grup, statutul pe care fiecare individ îl are în grup este un

predictor bun al coeziunii: cu cât statutul este mai înalt, cu atât dorinţa de a rămâne şi susţine grupul este mai mare;

d) Volumul efortului depus pentru a intra în grup: cu cât eforturile şi costurile de intrare sunt mai ridicate, cu atât, cel puţin în prima fază, atractivitatea faţă de grup este mai mare;

e) Ameninţările externe şi/sau competiţiile acerbe cu alte formaţiuni sociale. În principiu, cu cât ameninţările (şi competiţiile) sunt mai puternice şi directe, cu atât creşte gradul de coeziune intragrupală; f) Mărimea grupului este, în general, invers proporţională cu gradul de coeziune, grupurile mici tinzând să fie mult mai coezive decât cele mari; g) În analiza coeziunii trebuie ţinut seama nu doar de factorii de atractivitate intrinsecă, ci şi de cei care descurajează direct sau indirect indivizii de a părăsi grupul, cum sunt costurile ridicate (materiale şi psihologice) ale unui divorţ sau lipsa alternativelor în a găsi un alt loc de muncă, chiar dacă în colectivul actual nu eşti foarte mulţumit.

Abordările clasice din psihosociologie vedeau coeziunea ca unidimensională, mergând de la puternică la slabă. Mai recent, ea este tratată în termeni multidimensionali, implicând dimensiuni independente. Se pare, de exemplu, că în coeziune sunt prezente atât continuumul sarcină-social, cât şi cel individ-grup. Primul se referă la gradul în care indivizii sunt coezivi în atingerea scopurilor grupului (sarcină) sau în relaţii dintre ei (social), în timp ce al doilea vizează măsura în care membrii sunt ataşaţi de entitatea grupală ca atare (simbolul de grup) sau fiindcă sunt atraşi de calităţile personale ale celorlalţi sau ale unora dintre ei. Această dimensiune este strâns legată conceptual de ceea ce se numeşte „atracţie depersonalizată”, care spune că ceilalţi din grup sunt căutaţi şi preţuiţi nu în primul rând datorită

însuşirilor lor individuale, ci pentru că ei aparţin grupului şi încorporează caracteristicile lui (M.A. Hogg şi S. Hains, 1996). Ideea atracţiei depersonalizate nu este, aşa cum pare ea la prima vedere şi cum este prezentată uneori şi în literatura de specialitate, contradictorie explicaţiei coeziunii prin atracţiile interpersonale afective. Cele două efecte se pot cumula nu doar la nivel grupai, în sensul că pe unele persoane le accepţi doar pentru că sunt membre ale grupului, în timp ce faţă de altele ai şi afecţiune, ci şi la nivel

Individual, chiar afecţiunea şi simpatia având ca resorturi mai puţin conştientizate însuşi faptul că aparţin aceluiaşi grup. *Hă**

Coeziunea este intim asociată cu consensualitatea, conformitatea şi solidaritatea. Însă faţă de aceste mecanisme şi manifestări, ea este o realitate grupală mai profundă şi stabilă, implicând cunoaşterea nemijlocită şi încrederea reciprocă, opţiunea cognitiv-afectivă de participare prin interese la viaţa grupului: un consens poate fi cu privire doar la anumite aspecte şi pasager, conformitatea incumbă nota supunerii şi constrângerii, iar solidaritatea este şi ea mai conjuncturală şi caracteristică grupurilor mari: solidaritate profesională, de generaţie, de clasă.

O înaltă coeziune aduce, în general, beneficii nu doar pe linia satisfacţiei emoţionale a membrilor grupului, ci şi în ce priveşte productivitatea lui. Depinde însă care sunt normele formale şi informaie stabilite în grup: dacă ele vizează a munci din greu pentru atingerea unui obiectiv, coeziunea va contribui din plin la aceasta, iar dacă norma expresă sau tacită îndeamnă la „chiul”, coeziunea va duce la descreşterea productivităţii în muncă. O prea mare coeziune constituie, de asemenea, în conjuncţie cu alte

condiţii, un factor facilitator al gândirii necritice de grup (*groupthink*) în adoptarea unor decizii comune. *Vezi şi*: ATRACŢIE INTERPERSONALĂ;

CONFORMARE; CONSENS; DINAMICA GRUPURILOR; SOCIOMETRIE.

BIBLIOGRAFIE

Festinger, L., Schachter, S. şi Back, K. (1950). *Social pressures* în *informai groups*: *A study of a housing community*. New York: Harper.

Hogg, M.A., Hains, S. (1996). Intergroup relations and group solidarity: Efects of group identification and social beliefs on depersonalizând attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70.

Radu, I. (1994). Grupul ca formaţiune psihosociologică. În I. Radu (coord.). L. Matei, P. Iluţ, *Psihologie socială*. Cluj-Napoca: Editura Exe.

PETRU ILUŢ

COGNIŢIE SOCIALĂ (engl.: *social cognition*; fr.: *cognition sociale*) *Studiul modului în care oamenii spontan, pe baza informaţiilor pe care le selectează, fac inferenţe, judecăţi sociale despre indivizi, grupuri, fenomene şi procese sociale şi despre propria lor condiţie ca fiinţe sociale*.

„Cogniţia” sau „cunoaşterea socială” reprezintă conceptul cel mai cuprinzător, dacă ne referim la relaţia epistemică dintre om şi societate, şi nu are niciun sens să-l opunem celui de „reprezentări sociale” sau chiar, mai grav, să-l minimalizăm în raport cu acesta. Fiindcă oricât am dilata înţelesul „reprezentării” – aşa cum se întâmplă la anumiţi reprezentanţi ai şcolii europene de psihologie socială, în particular la orientarea discipolilor lui Serge Moscovici –, păstrând în limite decente proprietatea termenului, apare clar că aceasta este doar o componentă a procesului complex de cunoaştere socială. Ca şi în cazul

„psihologiei sociale”, expresia „cogniţie socială” desemnează atât referentul ontic ca atare – gândirea socială a oamenilor obişnuiţi –, cât şi subdomeniul ştiinţific care-l vizează – studiul gândirii sociale cu mijloace ştiinţifice.

Cogniţia socială se referă şi la cunoaşterea celorlalţi indivizi, dar în calitatea lor de actori sociali, de membri ai unor grupuri şi mai puţin în calitate de persoane fizice concrete. În manualele americane de psihologie socială, studierii modalităţilor prin care noi percepem şi evaluăm celelalte persoane (pornind de la înfăţişarea fizică, de la expresia facială a emoţiilor, de la comunicarea nonverbală în general, dar şi de la comportamentele verbale) îi este alocat un capitol special, numit de regulă „percepţia persoanei”. Un loc central este ocupat aici de mecanismul formării impresiilor despre altul, în care joacă un rol semnificativ contrastul dintre ceea ce este proeminent, ceea ce „sare în ochi” şi fundalul percepţiei. Bineînţeles, cogniţia socială nu poate fi exclusă din percepţia persoanelor, deoarece schemele, categoriile, prototipurile şi stereotipurile prin care îi percepem şi evaluăm pe ceilalţi sunt o construcţie socioculturală.

Oamenii, fac judecăţi pe baza informaţiilor pe care* le deţin. Pentru o judecată anume aşa este, numai că oamenii caută mereu informaţii care să fie cât mai operante şi de mare acurateţe. Cu deosebire atunci când se întâlneşte cu

persoane, grupuri, situaţii şi fenomene noi sau mai puţin cunoscute, agentul cognitiv cotidian se interesează, adună date, le judecă şi selectează, se informează de la alţii şi îşi compară judecăţile cu ale acestora.

Primele cercetări asupra cogniţiei sociale au fost dominate de ideea modelului raţional de inferenţă la

nivelul cunoaşterii comune, ceea ce s-a şi materializat în expresii de genul „micul om de ştiinţă”, „savant cotidian” sau „savant ingenuu”. În modelul raţional era implicată prezumţia că oamenii tind şi sunt capabili să folosească datele cele mai relevante, să le organizeze şi să desfăşoare raţionamente logice, astfel încât să ajungă la concluzii şi decizii corecte. Ei prelucrează di grijă informaţia, încercând să evite erorile logice şi deturnările subiectiviste. Dezvoltarea ulterioară a studiilor de cogniţie socială a demonstrat că, în dezacord cu predicţiile modelului raţional, metodele oamenilor obişnuiţi de a culege, selecta şi opera cu informaţiile sociale sunt de foarte multe ori ilogice.

Actualmente se cristalizează ideea că abordarea mecanismelor de cunoaştere la nivel cotidian nu poate fi gnoseologic eficientă decât încadrată într-o perspectivă mai largă, interesau chiar transdisciplinară, care să colecteze teorii şi date semnificative nu doar din psihologia cognitivă (şi alte ştiinţe cognitive), cum a făcut până acum, ci şi din sociologie şi antropologie culturală, filosofie (epistemologie generală) şi din înseşi reflecţiile simţului comun despre cunoaşterea cotidiană (metacogniţia socială). Respectiva perspectivă ar fi proprie unei psihosociologii cognitive.

Vezi şi: ATRIBUIRE; BUN SIMŢ; CATEGORIZARE; PSIHOSOCIOLOGIE COGNITIVĂ; SCHEMĂ; STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

Fiske, S.T. şi Taylor, SE. (1991). *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill.

Wyer, R.S. şi Srull, T.K. (eds). (1994). *Handbook of Social Cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

PETRU ILUŢ

COLECTIVISM/INDIVIDUALISM (engl:

collectivism/individualism; fr: *collectivismel individual isme*) *Caracteristici culturale prin care indivizii, grupurile şi societăţile sunt diferenţiate; aspectul colectivist sau individualist îl plasează pe individ şi pe grupul său în societate şi fixează raporturile între unul şi celălalt, determi*nând *comportamentul social; în colectivism important este grupul, în timp ce individualismul accentuează importanţa individului în viaţa socială.*

Patternurile culturale ale colectivismului şi individualismului au revenit în atenţia cercetătorilor după publicarea lucrării *Culture*'s *conséquences*: *International differences în work-related values* de G. Hofstede (1980). S.W. MacFarlane a descris individualismul din Anglia în *Origins of English Individualism*: *The family, property, and social transition* (1978). Colectivismul este un construct mulţifaţetat şi constă în cel puţin trei subtipuri interrelaţionate, orientate spre relaţia cu familia (familism), cu anturajul (relaţii de prietenie) şi cu societatea (patriotism). Aceste forme de colectivism pot fi caracterizate astfel: colectivismul legat de familie (familism) presupune dedicarea vieţii unui individ familiei; el pune interesele familiale mai presus de orice aspiraţie; asigură protecţia familiei, respectă tradiţiile; colectivismul legat de prietenizanturaj (relaţii de amiciţie), caracterizat prin relaţii apropiate între individ şi vecini, prieteni, colegi; individul se concentrează asupra nevoilor grupului din care face parte; colectivismul legat de societate (patriotism) – individul se dedică naţiunii, oferindu-şi serviciile personale ţării. Patrioţii sunt gata să se sacrifice pentru a-şi apăra ţara împotriva duşmanilor.

Colectivismul şi individualismul pot fi comparate luând în considerare următoarele criterii: definirea sinelui (şinele este definit ca interdependent sau independent), structura scopurilor, prioritatea individului sau a propriului

grup, importanţa normelor de grup. Comportamentul social este determinat de normele de grup. În colectiv, normele şi atitudinile sunt la fel de importante ca determinante ale comportamentului social, în timp ce în situaţiile individuale atitudinile au o mai mare importanţă, iar normele au o influenţă minoră asupra comportamentului social; sentiment *vs*. raţionalitate; în colectiv, relaţiile din cadrul grupului au prioritate faţă de

calculul recompenselor şi pierderilor. În situaţii individuale, persoanele fac o estimare relativă a costurilor legate de relaţii, iar dacă aceste costuri se dovedesc a fi prea mari, relaţia este abandonată, indiferent de importanţa ei.

Un alt aspect al dimensiunii colectivism/ individualism se referă la dimensiunile verticale/ orizontale ale acestor culturi: natura verticală/ orizontală a relaţiilor dintre indivizi. Astfel, în colectivism relaţiile au un aspect vertical: relaţiile tată/copil, mamă/copil sunt mult mai puternice decât relaţia soţ/soţie. În acest tip de cultură, membrii familiei sunt foarte legaţi – relaţiile sunt apropiate; rudele mai tinere sunt parte integrantă din viaţa celor mai în vârstă. Pentru rude există norme culturale cu scopul de a-şi asuma responsabilitatea în familie, deoarece suportul social provine aproape exclusiv din partea acesteia. În plus, colectiviştii au mai puţine strategii de interacţiune cu străinii, în comparaţie cu individualiştii. Harry C. Triandis (2000) vorbeşte despre „colectivişti verticali" şi „colectivişti orizontali", despre „individualişti verticali" şi „individualişti orizontali". Colectiviştii verticali acceptă faptul potrivit căruia există o ierarhie în grupul lor şi sunt gata să se sacrifice pentru ca obiectivele *îngro upului* să fie atinse. Colectiviştii orizontali subliniază interdependenţa lor cu cei ce le sunt egali. Individualiştii

orizontali subliniază egalitatea, unicitatea şi independenţa lor faţă de grup. Individualiştii verticali (furnizează (auto) descrieri de tipul „eu sunt cel mai bun” şi valorizează competiţia – numai în aceste condiţii vor demonstra *status-xú* lor ridicat.

Cunoştinţele colectiviştilor sunt influenţate de context, iar comunicarea este indirectă; ei utilizează în conversaţii mai mult cuvinte de tipul „noi”, „poate” şi apelează la multe verbe acţionale. Cunoştinţele individualiştilor sunt independente de context, accentul este pus pe semnificaţii spuse în mod direct; utilizează „eu” foarte frecvent, au tendinţa de a exagera (cel mai bun, cel mai mare) şi utilizează multe adjective care reprezintă forma cea mai abstractă a limbajului. *Îngroup*-ul este perceput ca fiind omogen de către colectivişti şi eterogen de individualişti. Colectiviştii îşi descriu propriul grup pe baza asemănărilor în termeni de rudenie, loc de rezidenţă, etnie, naţionalitate, în comparaţie cu individualiştii care îl descriu în funcţie de ocupaţie, credinţe, preferinţe.

Colectivismul este caracteristic societăţilor omogene, ce sunt relativ izolate de alte culturi; interdependenţa este funcţională, iar densitatea populaţiei impune stabilirea unor reguli şi norme pentru reglementarea comportamentelor. Acest tip de societate este mai puţin dezvoltat din punct de vedere economic, iar viaţa de zi cu zi presupune ajutor din partea grupurilor, care sunt tradiţionale, religia jucând un rol deosebit de important. Individualismul este comun acelor societăţi sau segmente de populaţie eterogene caracterizate prin mobilitate socială. Densitatea este ori foarte mică, ori foarte mare, astfel încât indivizii pot ignora anumite norme ale comportamentului social. În acelaşi timp, clasele sociale cu un *status* scăzut sunt caracterizate de colectivism, în timp

ce clasele sociale cu un *status* ridicat prezintă un grad mare de individualism. Toţi indivizii au predispoziţii atât individualiste, cât şi colectiviste. Dar una dintre acestea predomină. Se poate vorbi de două tipuri de personalitate: „alocentristă" şi „idiocentristă". *Vezi şi*: ALOCENTRISM; BIAS LINGVISTIC;

CULTURA.

BIBLIOGRAFIE *i*

Markus, H. şi Kitayama, S. (1991). Culture and seif: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224 – 53.

Triandis, H.C., Leung, K., Villareal, M. şi Clack, F.L. (1985). Allocentric versus idiocentric tendencies: convergent and discriminant validation. *Journal of Research în Personality*, 19, 395 – 415.

CRISTINA CHIRU

COMPARARE SOCIALĂ (engl.: *social comparison*; fr.: *comparaison sociale*) *Procesul de evaluare de către indivizi a propriilor însuşiri fizice şi psihice, abilităţi, reprezentări, gânduri, emoţii şi sentimente, conduite şi performanţe prin raportarea la ceilalţi oameni.*

În psihologia socială, compararea socială a fost introdusă ca temă fermă de cercetare de către Leon Festinger (1954), formulând teoria comparării sociale, care conţine trei principale postulate: a) indivizii uneori simt nevoia de a estima opiniile şi abilităţile la modul corect;

b) în lipsa unor standarde fizice (obiective), ei se autoevaluează prin comparaţie cu alţi oameni;

c) oamenii preferă să se compare cu cei similari lor.

Numeroase studii experimentale şi de teren au confirmat şi nuanţat compararea socială. Stanley Schachter (1959) a emis ipoteza că oamenii tind să se afilieze cu alţii nu doar pentru a-şi evalua anumite emoţii

(ca intensitate sau ca „bune” sau „rele”), ci şi pentru a le defini. Într-una din cercetările sale, li s-a indus subiecţilor o stare de anxietate ridicată, spunându-li-se că urmează să participe la un experiment cu şocuri electrice dureroase. Trebuind să aştepte până să intre în laborator, unora li s-a spus că o pot face fie singuri, fie în compania unor studenţi ce urmau să se întâlnească cu profesorul lor îndrumător, iar altora, singuri sau împreună cu alţi subiecţi ce participau la experiment. Niciunul dintre subiecţi nu a preferat să aştepte cu studenţii, în schimb majoritatea (60%) au optat pentru a fi alături de ceilalţi subiecţi. După părerea lui Stanley Schachter, aceasta se explică prin faptul că oamenii înclină să se compare cu semeni de-ai lor aflaţi în aceeaşi situaţie pentru a-şi clarifica echivocuri şi ezitări în judecarea propriilor emoţii determinate de anxietate. Desigur, după cum implicit recunoaşte autorul, nu este vorba probabil numai de a-şi lămuri incertitudinile emoţionale, ci şi de a fi alături de cei care trăiesc aceleaşi sentimente (eventual incertitudini), el afirmând că menţiunea „suferinţa caută companie” trebuie amendată, devenind „suferinţa caută compania suferinzilor”.

Mai convingător decât în domeniul definirii emoţionale, teoria comparării sociale s-a dezvoltat în următoarele direcţii principale (P. Iluţ, 2001):

a) Oamenii nu se compară cu alţii numai pentru a obţine informaţii de o cât mai mare acurateţe, în vederea unei autoevaluări corecte (postulatul al doilea din teoria festingeriană), ci şi pentru a-şi menţine şi consolida evaluarea de sine (concepţia şi stima de sine). A. Tesser (1988) a elaborat un model pe această temă, susţinut, în general, de rezultatele cercetărilor empirice, în centrul căruia stă interogaţia „ce se întâmplă cu sinele nostru atunci când aflăm despre cineva că a obţinut un succes notabil”? Potrivit modelelor menţinerii evaluării de sine,

reacţiile previzibile depind de doi factori principali: cât de apropiată psihologic faţă de noi este persoana care a obţinut succesul şi ce relevanţă în concepţia de sine are domeniul în care s-a obţinut acest – succes. Atunci când indivizii se găsesc departe de noi psihologic (nu-i cunoaştem personal, au un alt statut social, altă etnie etc), performanţele lor contează prea puţin şi nu afectează evaluarea de sine. În schimb, când o persoană apropiată are o prestaţie superioară faţă de realizările noastre într-o dimensiune relevantă a sinelui nostru, cu cât gradul de proximitate psihologică (mergând de la aceeaşi religie sau etnie până la coleg, prieten sau rudă apropiată) este mai mare şi cu cât prestaţia este mai ridicată, cu atât ameninţarea la adresa evaluării de sine va fi şi ea mai mare. Ne vom simţi invidioşi, frustraţi şi chiar mânioşi. Modelul lui A. Tesser a fost amendat mai ales pe linia că, indiferent de relevanţa dimensiunii faţă de succesele celor foarte apropiaţi nouă afectiv (prieteni buni sau membri ai familiei), nu ne raportăm atât prin invidie şi suferinţă, cât mai ales prin mândrie şi prin reflectarea, includerea în evaluarea de sine a realizărilor pozitive ale celor dragi, efect numit al asimilării sau reflectării.

b) De altfel, graniţa dintre menţinerea evaluării de sine şi sporirea stimei de sine – inclusiv prin efectul asimilării – este foarte greu de stabilit când este vorba de compararea socială. Oamenilor le place să caute şi să utilizeze informaţii care să-i avantajeze în evaluarea de sine, să-i pună într-o lumină favorabilă. Mijlocul cel mai la îndemână, rapid şi necostisitor de a realiza acest lucru este de a te compara cu cei care au reuşit mai puţin în viaţă ca tine, au realizări mai modeste. Cu deosebire în eşecuri, neîmpliniri, evenimente neplăcute recurgi în a te consola sau chiar bucura la constatarea că alţii au o stare şi mai precară (materială, de sănătate, familială,

profesională şi altele). Această tactică se numeşte comparare socială de jos, descendentă (*downward social comparisori*) şi ea se vădeşte a fi un excelent procedeu psihosocial de protecţie şi întărire a concepţiei şi stimei de sine, cu valoare terapeutică, utilizat, deliberat sau spontan, pe scară întinsă în viaţa de zi cu zi.

c) Dar compararea socială serveşte nu doar menţinerii şi sporirii evaluării de sine, ci şi îmbunătăţirii sinelui şi personalităţii ca atare, deci nu numai pe planul reprezentărilor practice. În acest caz, comparaţia se face cu oameni de succes, care sunt luaţi ca modele demne de urmat, de la care poţi să înveţi direct sau

Indirect. Este compararea socială de sus, ascendentă (*upward social comparison*), care aduce conceptual cu ceea ce clasic se numeşte grup de referinţă, amândouă conceptele având ca centrală dimensiunea aspiraţională. Efectele pozitive ale comparării sociale de sus au fost puse în evidenţă printr-o serie de studii, unul relativ recent fiind cel datorat lui H. Blanton şi colaboratorii (1999), care arată că acei elevi care au recurs la comparaţia cu colegi de-ai lor ce aveau note mai bune au obţinut ei înşişi performanţe şcolare mai ridicate.

d) Al patrulea postulat al teoriei festingeriene, cel prin care se afirmă că indivizii se compară cu similarii lor, trebuie, de asemenea, nuanţat, îndeosebi prin întrebarea: similari din ce punct de vedere? De exemplu, un student din anii mici de la psihologie sau sociologie, comparându-se cu colegii lui la abilităţile matematico-statistice, poate ieşi destul de rău. Studentul va introduce atunci distincţia dintre cei care au făcut serios matematică în liceu şi cei care au avut mai puţine ore, situaţie în care se găseşte şi cel în cauză. El se va compara acum cu indivizii similari lui după acest criteriu. Şi, desigur, o studentă se va compara

la probele sportive după criteriul gender, referindu-se la performanţele colegelor ei şi nu ale colegilor. Recurgerea la atribute specifice în comparaţii, şi nu la prestaţiile în sine ale similarilor tăi în general (în cazul nostru studenţii din acelaşi an), este cunoscută ca similaritatea atributelor legate (*related atthbutes simmilarity*).

e) Jean Paul Codol (1975) dezvoltă conceptul de „conformism superior de sine" (efectul *primul între egali* – PIP, lat. *Primus Inter Pares*), arătând că în procesul comparării sociale există tendinţa fiecărui individ de a afirma că el este mai conform cu normele în vigoare decât ceilalţi cu care se compară. Conformismul superior de sine este cu atât mai pronunţat cu cât presiunea normelor este mai puternică. Jean Paul Codol afirmă că indivizii nu se compară pentru a reduce incertitudinea socială a unei situaţii noi, ambigue, ci în funcţie de normele sociale acceptate, asociate unei situaţii date. Astfel, indivizii au tendinţa de a se valoriza în raport cu normele sociale, descriindu-se mai conform cu acestea decât ceilalţi. În mod similar există fenomenul de „conformism superior al propriului grup", care rezultă din compararea între grupuri. Indivizii consideră că grupul de apartenenţă este mai conform cu normele sociale aflate în vigoare decât celelalte grupuri. Conformismul superior de sine sau superior al propriului grup se referă la normele cele mai pregnante, asociate unui context social şi este limitat de distanţa percepută între individ şi celălalt: dacă subiectul evaluator percepe că între persoana evaluată şi norma socială există o distanţă considerabilă şi că alţi indivizi din acelaşi ansamblu social sunt mai apropiaţi de norma considerată, atunci conformismul superior de sine nu apare.

f) G. Lemaine (1966) susţine că fenomenul de comparare socială generează eterogenitatea socială când

apelul la celălalt ameninţă identitatea individului. Comparaţia cu un ascendent şi crearea contrastului negativ generează diferenţiere, inovare şi separare de celălalt. Agenţii sociali inovatori sunt cei care în cadrul comparării sociale cu un ascendent ocupă o poziţie iremediabil inferioară, pe o dimensiune de comparare considerată importantă. Ei dezvoltă noi criterii de diferenţiere şi apreciere, devenind din „inferiori" „incomparabili". Într-un mediu înalt competitiv individul poate alege să-şi depăşească competitorii sau să se specializeze, să fie inovator. Când distanţa percepută între agenţii sociali este mică şi dimensiunea de comparare este deosebit de importantă, agentul plasat în poziţie inferioară va căuta să-l depăşească pe celălalt. Dacă însă distanţa percepută între agenţii sociali este mare, agentul aflat într-o poziţie inferioară poate redefini criteriile competiţiei sau poate să inoveze, încercând să legitimeze inovaţiile proprii. Agentul social poate alege să abandoneze competiţia, cu efecte în planul propriei identităţi.

g) Amos Tversky (1977) susţine „ipoteza asimetriei relaţiilor de similitudine": comparaţia socială între două entităţi este diferită în funcţie de entitatea considerată obiectul, respectiv modelul comparaţiei. Un agent social acceptă mai uşor similitudinea cu celălalt dacă această relaţie este definită în raport cu sine (ca model al comparaţiei) decât atunci când această relaţie este definită în raport cu celălalt (ca model al comparaţiei). Pentru situaţia în care se stabileşte o relaţie de diferenţă, agentul social acceptă mai uşor diferenţierea când este definită în raport cu celălalt decât atunci când relaţia de diferenţiere este definită în raport cu sine (altul este diferit de mine). Amos Tversky susţine că, în procesul

comparării sociale, obiectul cel mai tipic, central sau

cel mai evident devine model al comparaţiei.

Probabil că în viitor preocupările privind compararea socială se vor extinde şi la studierea proceselor prin care oamenii întreprind şi folosesc comparaţii nu numai între persoana lor şi alte persoane sau grupuri, ci şi între persoane şi grupuri diferite, revenind apoi la propria persoană, deci un gen de comparaţie mediată, precum şi la rolul şi consecinţele comparaţiei pe care alţii (în special cei apropiaţi) o fac între noi şi semeni de-ai noştri şi ne-o expun cu insistentă, ca în situaţia „Vezi ce bine s-a realizat colegul tău?", întrebare-reproş adresată de un membru al familiei, de exemplu.

Oricum, teoria comparării sociale a produs aporturi fecunde şi în alte areale investigaţionale decât cercetarea sinelui, cu deosebire în studiul schimbării de atitudine – compararea cu ceilalţi este un motiv serios de schimbare –, în comunicarea interpersonală şi grupală – dorinţa de autoevaluare *l* corectă şi de îmbunătăţire a performanţelor presupune schimb de informaţii –, dar şi în alte domenii ale disciplinelor socioumane, întrucât atât în înţelesul psihosociologic expus aici, cât şi în cel mai general – de comparaţii ştiinţifice şi de conştiinţă comună între persoane, grupuri şi realităţi sociale –, noi suntem „condamnaţi" în a efectua comparare socială. *Vez şi*: CONFORMARE; GRUP; NIVEL DE

ASPIRAŢIE; SINE.

BIBILOGRAFIE

Codol, J.P. (1975). On the so-called superior conformity of the seif behavior: „Twenty experimental investigations. *European Journal of Social Psychology*, 5, 437 – 50.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison procëss. *Human Relations*, 7, 117 – 40.

Lemaine, G. (1966). Inégalité, comparaison et

incomparabilité: esquisse d'une théorie de l'originalité sociale. *Bulletin de psychologie*, 20, 1 – 9.

Schachter, S. (1959). *The psychology of afiliation*. Stanford: Stanford University Press.

Tesser, A. (1988). Toward a seff-evaluation maintenance model of social behavior. În L. Berkowitz (éd.), *Advanced în experimental social psychology* (vol, 21). New York: Academic Press.

Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, 84, 327 – 52.

PETRU ILUŢ LOREDANA IVAN

COMPLEXUL DE ABANDON (engl.: *abandonment complex*; fr.: *abandonnisme*) *Sentimentul de insecuritate permanentă generat de teama iraţională a copilului de a fi părăsit de către părinţi sau de către persoanele apropiate şi dragi*; *părăsirea efectivă de către persoane sau grupuri a celor apropiaţi, în special a copiilor*.

În mod real, există situaţii de abandonare a copiilor în cazul familiilor care trăiesc sub pragul sărăciei sau prin decesul părinţilor. Totuşi, nu toţi copiii aflaţi în astfel de situaţii dobândesc complexul de abandonare. Sentimentul de părăsire este expresia unei frustrări legate de o barieră imaginară, de o aşteptare negativă nejustificată. Sunt predispuse să devină abandonate persoanele psihic fragile. Psihanaliştii elveţieni C. Odler şi G. Guex au încercat să izoleze o entitate nosologică, nevroza de abandon. Alţi specialişti (de exemplu, D. Lagache şi J. Favez-Boutonier) au contestat existenţa nevrozei de abandon.

ADINA CHELEEA

COMPLEXUL OEDIP (engl.: *Oedipus complex*; fr.: *complexe d'Oedipe*) *Ansamblu* de *idei* şi *sentimente profund inconştiente centrate pe dorinţa de posedare a părintelui de sex opus şi de eliminare a celui de acelaşi*

sex.

Este astfel denumit după mitul lui Oedip, care şi-ar fi ucis tatăl şi s-ar fi căsătorit cu mama sa, fără a şti că aceştia erau părinţii săi. Complexul apare între 3 şi 5 ani, când băiatul îşi invidiază tatăl pentru timpul petrecut cu mama sa şi pentru faptul că ea îşi iubeşte soţul altfel decât pe el. Prin urmare, tatăl devine ţinta ostilităţii copilului, iar mama ţinta impulsiunilor sale sexuale.

Carl G. Jung (1913) a propus termenul „complexul Electrei" pentru a desemna varianta feminină a complexului Oedip. Însă Sigmund Freud (1920) nu vede utilitatea acestei denumiri.

deoarece, consideră el, numai la băiat se stabileşte această relaţie, care îi marchează destinul, între iubirea pentru unul din părinţi şi ura simultană pentru celălalt, ca rival. *Vezi şi*: IDENTITATE PSIHOSEXUALĂ; PSIHANALIZĂ.

CRISTIAN CIUPERCĂ

COMPORTAMENT (engl.: *behavior*; fr.: *comportemeni*) *În sens larg, orice modificare a sistemului ca răspuns la acţiunea unor factori; mai propriu, se referă la reacţiile organismelor vii la stimuli exteriori, începând de la simpla contracţie musculară până la acţiuni complexe din viaţa socială*.

Comportamentul este ceea ce e observabil. Însă, în special în literatura americană, sub influenţa behaviorismului, s-a impus noţiunea de comportament deschis (*overt behavior*), care înseamnă conduita propriu-zisă, spre deosebire de comportamentul verbal sau de gândire.

Tot la scară umană, importantă este disocierea dintre comportamentul strict individual (a prepara singur hrana, de exemplu), cel interpersonal (conduitele în diade) şi cel

social (participarea la viaţa de grup), în cadrul căruia semnificativ este comportamentul colectiv (fenomenul „fanismului", de panică, mişcările de stradă şi revoluţiile). Psihosociologia se focalizează asupra prestaţiilor individuale în context social, precum şi asupra comportamentelor de grup şi de mulţime.

Vezi şi: COMPORTAMENT COLECTIV; COMPORTAMENT PROSOCIAL; MOTIVAŢIE; PERSONALITATE.

PETRU ILUŢ

COMPORTAMENT APOPATIC (engl.: *apopathic behavior*, fr.: *conduite apopathique*) *Orice* tip *de* comportament *influenţat de prezenţa altor persoane sau care necesită prezenţa lor*.

Vezi şi: APATIE; COMPORTAMENT

PROSOCIAL; FACILITARE SOCIALĂ; FRÂNARE SOCIALĂ.

SEPTIMIU CHELEEA

COMPORTAMENT COLECTIV (engl.: *collective behavior*; fr.: *comportemeni collectif*) *Cuprinde activităţi umane care apar, de regulă, în afara instituţiilor oficiale şi la care participă un număr relativ mare de indivizi ce se influenţează reciproc fie prin relaţii directe, fie de la distanţă*.

Sintagma „comportament colectiv" acoperă o gamă largă de manifestări umane, în care predominante sunt mecanismele socio-psihologice, începând de la isteria de masă („fanismul", spectacole sportive sau muzicale), panica (ieşirea dintr-o clădire care a luat foc, luarea cu asalt a băncii care se presupune că a dat faliment), trecând prin zvonuri, modă, opinie publică şi până la revoltele de stradă şi mişcările sociale organizate (reforme şi revoluţii). Diferitele forme ale comportamentului colectiv pot fi clasificate, în funcţie de natura scopurilor, pe mai multe

dimensiuni: de la spontane la conştiente (structurate); de la obiective de scurtă durată la cele pe termen lung; de la expresive la instrumentale. Astfel, este clar că isteriile de masă sunt spontane, expresive şi pe termen scurt, iar revoluţiile sunt deliberative (conştiente şi structurate), instrumentale şi pe termen lung.

Teoriile mai semnificative care încearcă să descrie şi să explice comportamentele colective sunt: a) Teoria contagiunii emoţionale, care mizează pe faptul că indivizii, în cadrul manifestărilor de masă, îşi pierd „uzul raţiunii" şi simţul responsabilităţii personale, se lasă copleşiţi de „voinţa mulţimii", fenomenul sugestionai fiind dominant, aşa cum îl descrie Gustave Le Bon în *Psihologia mulţimilor* (1895); b) Teoria emergenţei normelor afirmă că în situaţiile de manifestări colective, chiar dacă ele încep cu totul spontan, participanţii dezvoltă, pe parcursul interacţiunii dintre ei, anumite reguli de conduită şi dau semnificaţie acţiunii lor. Altfel spus, pe măsura desfăşurării evenimentelor se cristalizează o serie de norme şi obiective, are loc o construire emergentă a realităţii (J.D. Wright, 1978); c) Prin modelul „valorii adăugate", elaborat de Neil J. Smelser (1962), se susţine că există o logică a paşilor după care evoluează o acţiune colectivă. Dezvoltarea unei acţiuni colective ar necesita următoarele elemente, în ordine: 1) Condiţii structurale favorizante, în sensul că instituţiile sociale sunt astfel

organizate încât încurajează sau descurajează un anumit tip de comportament colectiv; 2) Constrângerile structurale, care se referă la faptul că anumite poziţii în spaţiul social (minorităţi etnice sau sexuale) induc sentimentul de nedreptate; 3) Creşterea şi răspândirea convingerilor generalizate că situaţia este de nesuportat; 4) Factorii precipitanţi, adică evenimente importante care

susţin şi amplifică sentimentul de nedreptate şi revoltă – acestea pot fi fapte reale sau zvonuri; 5) Mobilizarea pentru acţiune, care presupune în principal apariţia unui lider eficient care să dea direcţie şi sens nemulţumirilor şi care să organizeze mulţimea; 6) Factorii de control social, care se referă prioritar la reacţia autorităţilor cu privire la acţiunile* întreprinse: dacă acceptă sau nu aceste acţiuni şi ce mijloace folosesc pentru descurajarea lor; d) Teoria mobilizării resurselor (C. Tilly, 1978; M.N. Zald şi J.D. McCarthy, 1979) consideră că resursele materiale, de suport social şi, mai ales, potenţialul organizatoric al unui segment populaţional sau al unei comunităţi sunt decisive în emergenta şi desfăşurarea comportamentului colectiv, începând de la simple manifestaţii până la revoluţii. Două concepte apar astăzi mai des invocate în problema reuşitei mobilizării: potenţialul de solidaritate, stocul de sociabilitate, cu alte cuvinte, capitalul social şi resursele de întreprinzător, de „agent social" (*agency*).

Din punct de vedere social, cel mai relevant tip de comportament colectiv îl reprezintă – aşa cum sugerează şi cele spuse mai sus – mişcările sociale. La rândul lor, acestea pot fi (H. Blumer, 1974; D. Aberle, 1996): mişcări reformatoare, care urmăresc transformări majore în interiorul unui sistem social dat; mişcări revoluţionare, care au ca obiectiv schimbarea sistemului social; mişcări de rezistenţă, care se opun schimbărilor sociale de substanţă; mişcări mântuitoare, care militează pentru salvarea oamenilor de la un mod de viaţă considerat nedemn şi corupt (aici se înscriu, în general, sectele religioase), şi mişcări alternative, care nu urmăresc schimbarea vieţii în întregime, ci doar a unor trăsături sau conduite specifice.

Desigur, mişcările sociale mai pot fi clasificate şi în funcţie de alte criterii: mişcări realiste-utopice, politice-

spirituale, universalelocale. Un grad mare de generalitate au dobândit în ultimele decenii mişcarea ecologistă, cea feministă şi de protecţie a copilului. *Vezi şi*: ACŢIUNE COLECTIVĂ; CAPITAL SOCIAL; CULTURĂ; SOCIABILITATE.

BIBLIOGRAFIE

Aberle, D. (1996). *The Peyote Religion Among the Navaho*. Chicago: Aldine Press.

Blumer, H. (1974). Social Movements. În R.S. Denisoff (ed.). *The Sociology of Dissent*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Le Bon, G. [1895] (1994). *Psihologia mulţimilor*. Bucureşti: Antet.

S mei ser, N.J. (1962). *Theory of Collective Behavior*. New York: Free Press.

Tilly, C. (1978). *From Mobilization to Revolution*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Wright, J.D. (1978). *Crowds and Riots*: *A Study în Social Organization*. Beverly Hills: Sage Publications.

Zald, M.N. şi McCarthy, J.D. (eds) (1979). *The Dynamics of Social Movements*: *Resource Mobilization*, *Social Control*, *and Tactics*. Cambridge. Mass.: Winthrop.

PETRU ILUŢ

COMPORTAMENT DE CONSUM (engl.: *consumer behavior*; fr.: *comportement du consommateur*) *Acţiuni ale actorilor sociali prin* care *se urmăreşte maximizarea satisfacerii utilităţii*.

George J. Stigler (1950), autorul „teoriei utilităţii", explică faptul că acest tip de comportament este influenţat de preferinţele consumatorului, de intensitatea acestor preferinţe, de nivelul preţurilor, de dimensiunea meritului şi alţi factori.

Angus Deaton şi John Muellhauer (1980) au abordat. Într-un mod comprehensiv „teoria alegerii raţionale" şi

aplicaţiile acesteia pentru diverse forme de consum. Studiile dedicate cercetării de piaţă au adus abordări distincte, între care trebuie menţionate studiul atitudinilor, alegerea mărcii, cumpărarea repetată şi introducerea de noutăţi pe piaţă. *Vezi şi*: COMPORTAMENT ECONOMIC; TEORIA ALEGERII RAŢIONALE.

BIBLIOGRAFIE

Deaton, A. (1992). *Understanding Consumption*. Oxford: Oxford University Press.

Sunt, P. şi Livingstone, S.M. (1992). *Mass Consumption and Personal Identity*. Buckingham: Open University Press.

SORIN BĂNCILĂ

COMPORTAMENT DE VOT (engl.: *voting behavior*: fr.: *comportement de vote*) *Tip de comportament prin care individul* îşi *exprimă direct sau indirect opţiunea politică pentru un candidat sau partid politic în procesul alegerilor la scară naţională şi locală, având ca rezultat desemnarea unor reprezentanţi în sistemul de instituţii politice, naţionale sau locale, executive şi administrative, asigurându-se baza democratică a întregului proces decizional*.

În perspectivă istorică, despre vot şi participare la vot în procesul alegerilor electorale se poate vorbi începând cu sfârşitul secolului al XVIII-lea şi începutul secolului al XIX-lea, când primele sisteme politice democratice au asigurat participarea în masă a cetăţenilor ia alegerea reprezentanţilor în diferite instituţii politice.

Exprimarea liberă şi democratică a votului este conceptul de bază în sfera sistemelor electorale – instrumentele instituţionalizate prin care voturile alegătorilor sunt transformate, după reguli prestabilite, în liste de reprezentanţi aleşi. Votul, ca act democratic, este

folosit şi în formularea unei decizii de importanţă naţională; în acest caz vorbim de organizarea şi participarea alegătorilor la referendum. Din punct de vedere psihosociologic, două probleme majore au reţinut atenţia cercetătorilor: studiul participării la vot şi factorii determinanţi.

Studiind motivaţia participării la vot, B.F. Skinner formulează, în 1948, aşa-numitul „paradox al participării". Referindu-se la şansele scăzute ca un singur vot să decidă alegerea preşedintelui SUA, autorul consideră paradoxal totuşi dorinţa individului de a-şi exprima votul în condiţiile în care influenţa sa directă este foarte scăzută.

Prima consecinţă este constatarea că, din punctul de vedere al strategiei politice, mai importantă decât schimbarea opiniei politice a votantului este totuşi participarea sa la vot.

Gabriel A. Almond şi Sidney Verba au aprofundat această problemă a gradului de participare la vot (1965) şi au constatat că cetăţenii se implică până la un anumit nivel după care acordă încredere celor aleşi.

Problema participării optime, excesive sau insuficiente la vot este studiată şi de Seymour M. Lipset, care arată că o participare excesivă la vot a determinat ca în alegerile din 1932 şi 1933 din Germania Adolf Hitler să iasă învingător. Studiu] lui E.D. Schattschneider (1960) demonstrează de fapt că în aceste alegeri din Germania rezultatele spectaculoase au fost determinate de votul unui grup foarte mare de alegători, care participaseră sporadic la alte alegeri anterioare. Concluzia formulată de Carole Paternan (1970) este aceea că o participare constantă şi sporită la vot este benefică, aceasta având ca rezultat o mai bună educaţie civică şi acumularea mai multor cunoştinţe despre procesul electoral.

Factorii determinanţi pot fi clasificaţi în factori

conjuncturali, de scurtă durată, şi factori de lungă durată. Factorii conjuncturali cuprind: situaţia economică, oferta politică din partea partidelor şi a candidaţilor, situaţia internaţională etc. Factorii de lungă durată vizează, în special, identificarea cu o anumită orientare politică, relaţiile dintre grupurile sociale şi partidele politice, religia, apartenenţa regională, limba, apartenenţa la un grup etnic, sexul, vârsta, limba etc.

Vezi şi: COMPORTAMENT; MOTIVAŢIE.

BIBLIOGRAFIE

Almond, GA. şi Verba, S. [1965] (1996). *Cultura civică. Atitudini politice şi democraţie în cinci naţiuni*. Bucureşti: Editura Du Style. Huntington, S.P. şi Nelson, J.M. (1976). *No ea sy choice*: *Political participation in deveioping countries*. Cambridge, Mass: Harvard

University Press. Lipset, S.M. (1960). *Political Man*: Gordon City.

New York: Doubleday. Paternan, C. (1970). Participation *and democratic theory*. Cambridge: Cambridge

University Press. Schattschneider, E.D. (1960). *The semisovereign people*. New York: Holt, Rinehart and Winston. Skinner, B.F. (1948). *Walden Two*. New York:

Macmi Tlan.

CLAUDIU DEGERATU

COMPORTAMENT ECONOMIC (engl.: *economic behavior*, fr.: *comportement économique*) *Ansamblul acţiunilor individuale şi colective, instituţionalizate sau neinstituţionalizate, orientate* către *obţinerea de utilităţi, unde acţiunile neinstituţionalizate sunt acele acţiuni sociale de orientare economică necuprinse într-un ansamblu structurat*.

Comportamentul economic are două componente

importante: munca şi organizarea muncii. „Munca” este acţiunea cu ajutorul căreia indivizii şi societăţile produc şi distribuie utilităţile, fiind o activitate de natură socială şi interpersonală, cu o componentă morală puternică atât la nivelul însuşirii aptitudinilor necesare desfăşurării activităţilor productiv-distributive, cât şi în ceea ce priveşte derularea acestor din urmă activităţi în cadrul întreprinderilor economice (organizaţii de producţie-circulaţie-distribuţie). Munca are un caracter social, în general, şi naţional, în particular. Din acest punct de vedere, raţionalitatea intrinsecă a muncii, indiferent de natura sa, este orientată spre o utilitate de natură colectivă, nu spre utilitatea pentru individ (V. Pareto, 1919).

Rezultatele muncii susţin individul în cadrul colectivităţii. Munca nu este posibilă, ca tip de activitate, în afara socializării, în afara însuşirii unor norme de factură colectivă (tradiţie, şcoală etc.) sau în absenţa cooperării cu alţii. Denaturarea caracterului social al muncii conduce implicit la degradarea treptată a caracterului de muncă a activităţii depuse de individ. Munca devine speculă sau speculaţie, adică tip de acţiune săvârşită pe seama altor indivizi, nu cu ajutorul lor.

Caracterul social al muncii este una dintre cele mai importante probleme sociale, în special în situaţiile de criză, când singurul mijloc de dezvoltare colectivă evidentă este munca, iar nu specula. Printre factorii responsabili de caracterul social al muncii se numără mediul politic, tipul de stat, adică în cele din urmă caracterul elitelor, al celor răspunzători pentru accesul la resursele societăţii. Elitele speculative vor dezvolta state demagogice, orientate împotriva muncii (prin desconsiderarea muncii naţionale şi folosirea ei ca mijloc de schimb pentru importuri de lux sau pentru imagini externe trecătoare – o formulă a

importului de lux).

Cea de-a doua componentă definitorie a comportamentului economic, organizarea muncii, se referă la cadrele instituţionale ale desfăşurării activităţilor de procurare-producere a utilităţilor în cadrul mecanismelor de producţie-circulaţie-distribuţie a bunurilor şi serviciilor. Modul de organizare a muncii este definit, ia rândul lui, de orientarea spre profit a acţiunii economice. De pildă, munca poate fi organizată instrumental-raţional, profitul fiind obţinut prin creşterea productivităţii muncii (reorganizarea resurselor umane şi creşterea complexităţii tehnologice), sau nonraţional, în cazul orientării profitului spre beneficiul imediat al „întreprinzătorului" în dauna factorilor productivi (a personalului, a altor întreprinderi şi instituţii). Din acest punct de vedere, studiile de specialitate în problema dezvoltării şi a subdezvoltării au arătat faptul că dezvoltarea este condiţionată de existenţa unui comportament economic instrumental raţional şi naţional orientat la nivelul factorilor de decizie din cadrul societăţilor, indiferent de sectorul social, adică de elite.

Comportamentul economic poate fi abordat prin prisma teoriilor psihosociologice (teoria acţiunii gândite, teoriile atribuirii ş.a.) şi a fost analizat în acest sens în numeroase cercetări psihosociologice, care s-au concentrat asupra a două aspecte: a) ce procese psihologice se află la baza comportamentului economic şi b) ce efecte are economia asupra indivizilor (P. Webley, 1995, 191). George Katona (1975), analizând relaţia dintre economia SUA şi personalitate, a elaborat un instrument de măsurare a încrederii cetăţenilor în economia americană (*Index of Consumer Sentiment – ICS*). S-a constatat că între scorurile la *ICS* şi indicatorii economici există o foarte strânsă corelaţie. *Vezi şi*: COMPORTAMENT DE CONSUM;

TEORIA ALEGERII RAŢIONALE.

BIBLIOGRAFIE

Katona, G. (1975). *Psychological Economics*. New York: Elsevier.

Lea, S.E.G., Tarpy, R.M. şi Webley, P. (1987). *The Individual in the economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Webley, P. (1995). Economic behavior. În A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 191 – 95). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

RADU BALTASIU SEPTIMIU CHELEEA

COMPORTAMENT PROSOCIAL (engl.: *prosocial behavior*, fr.: *comporte mentorosocial*) *Tip de comportament itenfionat, realizat în afara obligaţiilor de serviciu, orientat spre conservarea, susţinerea şi promovarea valorilor sociale, fără aşteptarea vreunei recompense morale sau materiale din partea altora*.

Ca şi numeroase alte fenomene psihosociale, comportamentul prosocial are înţelesuri diferite de la un autor la altul. Unii autori de referinţă preferă să utilizeze, în locul termenului de „comportament prosocial", termenii de „altruism" (S. Moscovici, 1994/1998), „comportament de ajutorare" (J.F. Dovidio, 1995) sau „acţiune socială pozitivă" (K.J. Gergen et al., 1992). Totuşi, termenul de „comportament prosocial" s-a impus în literatura de specialitate prin contribuţiile unor psihosociologi reputaţi, precum Robert A. Baron şi Don Byrne (1974), D. Bar-Tal (1976), Andrew Baum *et al.* (1985), Hans W. Bierhoff şi Renate Klein (1988). Vom folosi în continuare interşanjabil aceşti termeni, deşi prin aceasta se pierd unele nuanţe. Andrew Baum, Jeffrey D. Fisher şi Jérôme E. Singer (1985, 200) înţeleg prin comportamente prosociale „acele acte

intenţionate care ar putea avea urmări pozitive pentru alţii, fără a se anticipa vreo răsplată". Hans W. Bierhoff (1987, 113) menţionează două condiţii necesare şi suficiente pentru identificarea comportamentelor prosociale: a) intenţia de a ajuta alte persoane; b) libertatea alegerii, acordarea ajutorului în afara obligaţiilor profesionale. D. Bar-Tal (1976) consideră că neaşteptarea recompenselor externe constituie nota definitorie a comportamentelor prosociale.

După Janusz Reyckowski (1976), comportamentul prosocial se particularizează prin aceea că este orientat spre ajutorarea, protejarea, sprijinirea altor persoane, fără aşteptarea unei recompense externe. Alţi autori consideră că acest tip de comportament poate fi definit ca „acţiunea care nu aduce beneficii decât celui ce primeşte ajutorul" (R.A. Baron şi D. Byrne (1974/1981, 262). După opinia noastră, ca şi în cazul comportamentelor antisociale, existenţa sau inexistenţa discernământului califică drept comportament prosocial actele comportamentale. De asemenea, din punctul nostru de vedere, sfera de cuprindere a termenului de „comportament prosocial" nu trebuie restrânsă doar la sprijinirea altor persoane, ci trebuie să cuprindă toate acţiunile menite să conserve şi să dezvolte valorile sociale, între care, firește, omul este valoarea centrală.

Teoriile explicative ale comportamentului prosocial pot fi grupate în: a) Teorii sociologice, care pun accentul pe normele sociale. Astfel, comportamentul prosocial este condiţionat de „norma responsabilităţii sociale" (în procesul socializării am învăţat că avem obligaţia de a-i ajuta pe cei care depind de noi – membrii familiei, prietenii, vecinii, conaţionalii şi, la limită, întreaga omenire) şi de „norma reciprocităţii" (îi ajutăm pe cei care ne-au ajutat cândva), care funcţionează cu precădere în

cadrul grupurilor mici. Între teoriile sociologice ale comportamentului prosocial se numără şi „teoria învăţării sociale”, care explică emergenţa acestui tip de comportament atât prin „învăţarea observaţională”, cât şi prin „persuasiune”; b) Teoriile psihologice se axează pe procesele psihice care intervin la nivel individual. Între aceste teorii cea mai influentă este „teoria cost/beneficiu”. Se face distincţie între „costul real” şi „costul antecalculat” (sau perceput) al comportamentelor prosociale: cu cât costul este mai ridicat, cu atât probabilitatea emergenţei comportamentelor prosociale este mai scăzută. Factorii situaţionali introduc corecţii în analiza cost-beneficiu. De asemenea, cu cât indivizii sunt mai competenţi social, cu cât au mai mult control asupra situaţiei, cu atât mai probabil este comportamentul prosocial. Aprobarea socială măreşte probabilitatea emergenţei comportamentelor prosociale (K. Satow, 1975). Tot în perspectivă psihologică se înscriu şi explicaţiile care leagă comportamentele prosociale de factorii emoţionali. S-a stabilit experimental că persoanele care trăiesc emoţii pozitive manifestă o tendinţă mai accentuată de a-i ajuta pe alţii (J.H. Bryan şi A.E. Kadzin, 1971; AM. Isen şi P.I. Levin, 1972). Unii cercetători au atras atenţia asupra faptului că şi emoţiile negative (suferinţa, autoînvinovăţirea, tristeţea etc.) pot influenţa apariţia comportamentelor prosociale (B. Underwood *et al.*, 1977); c) Teoriile biologice constituie cea de-a treia grupă de teorii explicative ale comportamentelor prosociale. În cadrul acestor teorii, un loc central îl ocupă „sociobiologia”, expusă de Edward O. Wilson (1975), conform căreia comportamentul prosocial este determinat genetic. Sociobiologii consideră că altruismul, ca tip de comportament social care

presupune jertfa de sine, are o bază genetică: pentru a asigura ameliorarea reprezentării genelor sale, individul este obligat să acorde ajutor altora, în funcţie de gradul de rudenie.

Studiile psihosociologice au pus în evidenţă fapte dintre cele mai interesante. Astfel, John M. Darley şi Bibb Lat a ne (1970) au pus în evidenţă fenomenul de „difuziune a responsabilităţii", numit şi „apatia spectatorului" (*bystander apathy*), constatând că prezenţa altor persoane care asistă ia o scenă ce ar necesita intervenţia lor în sensul salvării victimei reduce probabilitatea acordării ajutorului. Cei doi psihosociologi americani explică difuziunea responsabilităţii prin „inhibiţia spectatorilor" şi prin „ignoranţa împărtăşită". Teoria difuziunii responsabilităţii explică apatia spectatorului făcând apel la „paradoxul lui Olson": lasă-l mai bine pe celălalt să intervină! Dacă toţi gândesc în acest mod, nimeni nu acordă ajutor, nu realizează un comportament prosocial.

Philip Brickman (1982) a analizat comportamentul prosocial prin luarea în considerare a percepţiei responsabilităţii celui ce solicită ajutorul şi implicării acestuia în găsirea soluţiei de ieşire din situaţia în care se află. Din corelarea acestor două variabile cu câte două valori rezultă patru modele ale ajutorării: a) „modelul moral" (în cazul responsabilităţii ridicate atât în ceea ce priveşte situaţia, cât şi în legătură cu găsirea soluţiei de depăşire a situaţiei); b) „modelul iluminist" (persoana aflată într-o situaţie critică are responsabilitate ridicată pentru situaţia în care se află, dar are o responsabilitate scăzută în imaginarea soluţiei pentru ieşirea din situaţia de criză);c) „modelul compensator" (responsabilitate scăzută pentru situaţia critică, dar responsabilitate deplină pentru soluţia situaţiei problematice); d) „modelul medical" (atât în legătură cu situaţia, cât şi cu depăşirea ei, individul are

responsabilitate scăzută).

În literatura românească de specialitate Cătălin Mamali a fost primul care a atras atenţia asupra acestui tip de comportament (1978). Primele cercetări experimentale asupra comportamentului social în România au fost realizate de Septimiu Chelcea şi Constantin Ţăran (1990). *Vezi şi*: ANALIZA COST/BENEFICIU;

CREDINŢA ÎNTR-O LUME DREAPTĂ;

PERSUASIUNE; SOCIOBIOLOGIE;

VALORI.

BIBLIOGRAFIE

Baron, R.A. şi Byrne, D. [1974] (1981). *Social Psychology*. *Understanding Human Interaction*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

Bar-Tal, D. (1976). *Prosocial Behavior*. Washington: Hemisphere.

Baum, A., Fisher, J.D., Singer, J.E. (1985). *Social Psychology*. New York: Random House.

Bierhoff, H.W. (1987). Donor and recipient: Social development, social interaction and evolutionary process. *European Journal of Psychology*, 17, 113 – 22.

Chelcea, S. şi Ţăran, C. (1990). Psihosociologia comportamentului prosocial. În S. Chelcea (coord.). *Psihosociologia cooperării şi întrajutorării umane* (pp. 176 – 201). Bucureşti: Editura Militară.

Darley, J.M. şi Latand, B. (1990). *The Unresponsive Bystander; Why Dosent He Help*? New York: Appleton-Century-Crofts.

Dovidio, J.F. (1995). Helping behavior. În A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 290 – 95). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Moscovici, S. [1994] (1998). Formele elementare ale altruismului. În S. Moscovici (ed.). *Psihologia socială a*

relaţiilor cu celălalt (pp. bl-73). Iaşi: Editura Polirom.

SEPTIMIU CHELEEA

COMPORTAMENT SEXUAL (engl.: *sexual behavior*; fr.: *sexuel comportemeni*) *Ansamblul actelor care conduc la apropierea dintre* doi *parteneri* şi *la acuplarea, împreunarea lor*.

Studiul ştiinţific al comportamentului sexual a fost iniţiat de către Alfred Kinsey, Wardell Pomeroy şi Clyde Martin (1948), care au publicat o lucrare asupra comportamentului sexual la bărbaţi. După cinci ani, cei trei autori publică, împreună cu Paul Gebhard, volumul vizând comportamentul sexual la femei. Cele două lucrări s-au bazat pe intervievarea a circa 12.000 de persoane aparţinând tuturor segmentelor populaţiei, iar rezultatele au fost de-a dreptul surprinzătoare: de exemplu, s-a constatat că tipurile de devianţă sexuală nu sunt deloc

rare, fiind prezente la toate clasele sociale: 92 la sută dintre bărbaţi şi 58 la sută dintre femei au încercat masturbarea, 40 la sută dintre soţi au avut relaţii extraconjugale etc.

Replica europeană a „Raportului Kinsey" este „Raportul Simon" (1972), care reuneşte eforturile unui grup extins de sociologi, medici şi psihologi de a realiza o imagine completă asupra comportamentului sexual al francezilor, studiat pe 2652 de persoane. Din anul 1976, Shere Hite publică trei rapoarte supuse unor critici severe datorită concluziilor la care s-a ajuns: 84 la sută dintre femei sunt total nesatisfăcute de soţii sau amanţii lor; 70 la sută dintre femeile măritate întreţin, după cinci ani de la căsătorie, relaţii extraconjugale etc. O anchetă mai recentă (R. Becsley şi J. Rainisch, 1990) constată că revoluţia sexuală a anilor '60 nu a schimbat prea mult lucrurile în domeniul sexualităţii, pentru că anumite prejudecăţi

continuă să funcţioneze: de exemplu, ideea că impotenţa ar fi de natură fizică şi deci nevindecabilă, ideea că masturbarea este dăunătoare, afectând echilibrul psihic dacă nu este urmată de contact sexual etc. *Vezi şi*: SEXUALITATE.

BIBLIOGRAFIE

Hite, S. (1988). *The Hite Report*: *Women and Love*. Londra: Penguin. Kinsey, A., Pomeroy, W. şi Martin, C. (1948). *Sexual Behavior in the* Human *Male*. Philadelphia: Saunders Company. Kinsey, A., Pomeroy, W., Martin, C. şi Gebhard. P. (1953). *Sexual Behavior in the Human Female*. Philadelphia: Saunders Company.

CRISTIAN CIUPERCĂ

COMUNICARE (engl.: *communication*, fr.: *communication*) *În sens general, comunicarea desemnează orice proces prin care un sistem inter acţionează cu un altul, uzând de canalul care leagă cele două sisteme. În sens restrâns, comunicarea este un proces de transmitere, împărtăşire a unor informaţii, emoţii, idei între două entităţi sociale, într-un context social dat.*

Termenul de „comunicare” (lat.: *comunico*, *are*) îşi are originile în latinescul *munis-e*, cu sensul de „a îţi face datoria”, „a fi serviabil” (M. Dinu, 1994). În general, putem considera că orice comunicare implică un emiţător, un canal de comunicare, un receptor, o relaţie între emiţător şi receptor, un mesaj, un efect şi un context în care se desfăşoară comunicarea (D. McQuail şi S. Windahl, 2001). Mesajul este conţinutul comunicării, un ansamblu de semne perceptibile menite să stimuleze receptorul. Psihologul american Barrhus F. Skinner (1947) arăta că avem de-a face cu două tipuri de mesaje: mesaje de tip

solicitare, care se adresează celuilalt, şi mesaje de tip designare, care se raportează la mediu şi la obiectele şi evenimentele asociate. Roman Jakobson (1963) vorbeşte de: a) mesaje expresive, care sunt centrate pe emiţător, exprimând atitudinea, emoţiile, sentimentele acestuia; b) mesaje conotative, care sunt orientate spre receptor fie sub formă de solicitare, fie sub formă de ordin, explicitare; c) mesaje referenţiale, care au ca centru obiectul, evenimentul la care se referă comunicarea; d) mesaje fatice, care servesc la menţinerea optimă a contactului pe parcursul comunicării. În ceea ce priveşte canalul de comunicare, acesta este cel care asigură circulaţia mesajului. Sunt acele mijloace fizice, care stimulează receptorul: mijloace sonore, vizuale şi care pot optimiza sau limita transmiterea mesajului. Claude F. Shannon (1949) vorbeşte de cod al comunicării şi de procese de encodare, respectiv de decodare, incluse în procesul de comunicare. Codarea presupune transformarea informaţiei într-un ansamblu de semne descifrabile, în funcţie de canalul utilizat. Pentru a decoda, receptorul trebuie să identifice semnele respective şi să cunoască regulile de asociere a lor. Numai dacă există un cod comun receptorului şi emiţătorului şi dacă regulile de decodare sunt cunoscute, informaţia va fi transmisă. În acelaşi timp, în transmiterea oricărui mesaj apar bruiaje, fenomene care limitează transmiterea optimă a informaţiei şi care fac procesul decodării dificil. Ele sunt asociate limitelor canalelor de comunicare sau sunt intrinseci proceselor de codare şi decodare. În plus, în procesul comunicării se vorbeşte de *feedback*, în sensul reglării permanente a comportamentului emiţătorului, în funcţie de informaţiile pe care le obţine cu privire la

modul în care destinatarul a receptat mesajul

transmis.

Pentru a fi recunoscut şi înţeles, un mesaj trebuie să păstreze un echilibru între previzibil şi imprevizibil. Un mesaj foarte previzibil aduce puţină informaţie receptorului şi sfârşeşte prin a fi neinteresant pentru acesta. În schimb, un mesaj prea imprevizibil aduce un plus de informaţie, captând atenţia receptorului, dar necesită un efort de decodare superior, pe care receptorul nu este pregătit întotdeauna să-l investească. De asemenea, utilizarea unui anume canal de comunicare va atrage după sine un anumit „cost" al comunicării, un efort de partea ambelor unităţi sociale implicate, care se vrea redus. Astfel, cuvintele sau semnele tind să fie reduse la formele cele mai simple. Se apelează la „scurtături" mai ales când regulile de codare sunt bine cunoscute emiţătorului şi receptorului. Astfel, „profesor" va deveni „prof", iar „sunt bucuros" va deveni „e". Costul transmiterii informaţiei este cu atât mai mare cu cât frazele sunt mai lungi, mai complexe, riscând ca receptorul să devină plictisit şi să nu mai decodeze mesajul. Redundanţa se referă, în teoria informaţiei, la excesul de semne raportat la numărul minim necesar pentru transmiterea informaţiei în mod optim. Totuşi, redundanţa este absolut necesară în comunicarea interumană pentru a spori inteligibilitatea mesajului şi impactul său asupra receptorului. Redundanţa asigură practic emiţătorul asupra calităţii receptării şi asupra similarităţii codurilor între el şi receptor.

Dacă putem controla complexitatea informaţiei, sensul atribuit ei este imprevizibil. În comunicarea automatică (între două computere) sensul mesajului este dat de sistemul de codare şi regulile asociate lui. Decodarea se supune unor modele logice şi sensul acordat mesajului este înalt previzibil. În schimb, ţin comunicarea

interumană competenţa receptorului, experienţa subiectivă a acestuia fac sensul mesajului să fie dependent de context. În cadrul comunicării umane, relaţia dintre emiţător şi receptor intervine continuu în formularea şi interpretarea mesajului. *I*

Cercetările în domeniul comunicării au fost iniţiate la începutul secolului al XX-lea în strânsă legătură cu interesul pentru sporirea eficienţei propagandei, a publicităţii şi, în general, a proceselor de influenţare în relaţiile interumane. După cel de-al doilea război mondial, asistăm la o expansiune a modelelor şi studiilor legate de comunicare. Harold D. Lasswell (1948) promovează o formulă a comunicării bazată pe răspunsul la cinci întrebări, formulă care-i poartă numele: „Cine? Ce comunică? Prin ce canal? Cui comunică? Cu ce efect?”. Ca urmare, analiza oricărui proces de comunicare are în vedere emiţătorul, mesajul, mijloacele de comunicare, receptorul şi efectul comunicării. R. Braddock (1958) adaugă schemei iniţiale alte două elemente: contextul în care este transmis mesajul şi scopul transmiterii mesajului. George Gerbner (1956), pornind de la schema lui Harold D. Lasswell, elaborează un model mai puţin restrictiv al comunicării interumane, care subliniază faptul că sistemele umane sunt deschise, iar actele comunicaţionale mai puţin previzibile: a) cineva; b) percepe un eveniment; c) şi reacţionează; d) într-o situaţie; e) cu anumite mijloace; f) pentru a pune ia dispoziţie; g) într-o anumită formă; h) şi într-un anumit context; i) un anumit conţinut; j) a cărui transmitere are anumite consecinţe (D. McQuail şi S. Windahl, 2001).

Matematicianul Claude F. Shannon (1949) a structurat primul model în domeniul comunicării, din perspectivă behavioristă. Modelul iniţial: emiţător – mesaj – receptor, care considera comunicarea ca un proces

simplu, linear şi unidirecţional, a fost ulterior criticat şi îmbunătăţit. Claude F. Shannon şi colegul său, Warren Weaver, au identificat bruiajul, ca factor disfuncţional al procesului comunicării, care poate genera o diferenţă de sens între mesajul transmis şi cel receptat. Melvin L. defileur (1970) susţine că dacă între semnificaţia atribuită mesajului de către emiţător şi cea atribuită de receptor există o corespondenţă, putem vorbi de comunicare. Emiţătorul codează mesajul transmis care urmează a fi decodat de receptor dacă respectivul cod este comun, cunoscut. Melvin L. defileur adaugă termenul de *feedback* schemei iniţiale, ca modalitate de reglare a corespondenţei dintre semnificaţiile atribuite mesajului de către emiţător şi cele atribuite de receptor.

Modelele comunicării dezvoltate ulterior au abandonat viziunea matematică a comunicării în favoarea studiului rolului actorilor implicaţi în actul comunicaţional. Wilbur Schramm (1954), având la bază scrierile lui Charles E. Osgood, elaborează „modelul circular al comunicării". Cei doi cercetători susţin că în cadrul comunicării atât sursa, cât şi receptorul îndeplinesc

funcţii de codificare şi decodificare şi interpretare a mesajelor. Emiţătorul şi receptorul nu au roluri separate în tprocesul comunicării, ci interşan-jabile. Astfel, comunicarea este văzută ca un proces1 nonliniar, dar nu simetric. În funcţie de context şi poziţia fiecărui participant, comunicarea poate fi puternic lateralizată.

Frank E.X. Dance (1967) vorbeşte de existenţa mai degrabă a unui „model elicoidal" decât a unuia circular, deoarece [conţinuturile comunicării sunt influenţate de cele ale actelor de comunicare anterioare şi influenţează, la rândul lor, actele viitoare de comunicare, „Modelul elicoidal" arată că procesul comunicării este unul dinamic,

în urma căruia actorii participanţi îşi îmbunătăţesc cunoştinţele, iar rolurile lor se schimbă faţă de situaţia iniţială. /Participanţii la actul comunicaţional reacţionează activ, prin interiorizarea informaţiilor în manieră proprie. „Modelul elicoidal" susţine că îmbogăţirea informaţiilor la nivel de individ, în urma comunicării, se face ţinând cont de poziţia sa iniţială (de actele comunicaţionale anterioare), favorizând astfel pe cei care deja au informaţii în legătură cu mesajul transmis.

În plus, întrucât comunicarea este definită adesea ca proces prin care o entitate socială încearcă să determine reacţiile unei alte entităţi sociale, teoriile psihosociologice ale schimbării atitudinale au constituit baza pentru elaborarea unor modele de comunicare. Astfel, Theodore M. Newcomb (1953) utilizează „teoria echilibrului" (F. Heider, 1946), creând un model de comunicare ABX, care are în vedere raporturile care se stabilesc între două entităţi sociale (A şi B), în funcţie de evaluarea pe care acestea o au faţă de un obiect X. Discrepanţele dintre evaluările lui A şi B cu privire la X vor stimula comunicarea. „Teoria disonanţei cognitive" (L. Festinger, 1957) şi „teoria congruenţei" (C.E. Osgood şi P.H. Tannenbaum, 1955) constituie, de asemenea, suporturi pentru evaluarea actorilor sociali în contextul comunicării.

Vezi şi: COMUNICARE VERBALĂ;
COMUNICARE NONVERBALĂ;
COMUNICARE ÎN MASĂ; DISONANŢĂ COGNITIVĂ.

BIBLIOGRAFIE

Dance, F.E.X. (ed.) (1967). *Human Communi-cation Theory*. New York: Holt, Rinehart şi Winston

defileur, M.L. (1966). *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay. Jakobson, R. (1963). *Essais de lingvistique générale*. Paris: PUF.

McQuail, D. şi Windahl, S. [1982] (2001). *Modele ale comunicării*. Bucureşti: Editura SNSPA.

Schramm, W. (1954). How communication works. În W. Schramm (ed.). *The Process and Efects of Man Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Sfez, L. [1982] (2002) o *critică a comunicării*. Bucureşti: Editura Comunicare.ro.

LOREDANAIV AN

COMUNICARE ÎN MASĂ (engl.: *mass communication*; fr.: *communication de massé*) *Orice formă de comunicare mediatizată, prin care un grup specializat colectează, prelucrează şi difuzează mesaje cu caracter public, adresate unor audienţe largi, eterogene şi dispersate, prin intermediul unor tehnologii complexe (presă, radio, televiziune, film* etc.), *pe baza unor reglementări tehnice şi juridice*.

Noţiunea este sinonimă cu aceea de *mass media*. Termenul *media* are însă tendinţa în prezent să acopere singur aria de semnificaţii specifice sintagmei, referindu-se în egală măsură la: tehnici de producere şi transmitere a mesajelor, conţinuturi create cu ajutorul acestor tehnici şi instituţii care produc şi transmit mesajele. Comunicarea în masă include tipurile de produse „clasice": media tipărite (cărţi, ziare, reviste, afişe) şi cele electronice (radio, televiziune), dar şi „noile media" (multimedia), rezultate din combinarea industriei mass media cu industria computerelor şi cu sistemele de telecomunicaţii (Internet, intranet, poştă electronică, *chat*, videoconferinţă, teleconferinţă etc.). Particularităţile comunicării în masă ca formă de comunicare socială fin de: natura deschisă şi publică a mesajelor (nu exclud pe nimeni de la decodarea lor şi urmăresc să fie general accesibile), caracterul indirect şi inegal al raportului emiţător-receptor

(partenerii comunicării sunt distanţaţi în spaţiu şi timp, *feedbackul* este slab şi întârziat) şi posibilitatea publicului de a participa sincron la actul de comunicare.

Procesul comunicării în masă produce modificări la nivel social şi individual generate

COMUNICARE ÎN MASĂ 91

În special de receptarea mesajelor. Una dintre cele mai reprezentative abordări teoretice a media este perspectiva funcţionalistă. Denis McQuail (1987) propune o sinteză a diverselor teorii asupra rolurilor atribuite media, stabilind două mari categorii de funcţii: la nivelul societăţii şi la nivelul individului. Pentru societate în ansamblul ei medii îndeplineşte funcţiile de: informare, legătură (socializare, coordonarea activităţilor, construirea consensului, stabilirea priorităţilor), asigurarea continuităţii (menţinerea valorilor comune, exprimarea culturii dominante), divertisment şi mobilizare pentru obiective socialei Pentru individ, media are rolul de informare, integrare în societate, stabilire a identităţii personale şi divertisment. Există numeroase alte abordări ale funcţiilor media (Ch. R. Wright, 1960; B. Cathelat şi A. Cadet, 1976; Fr. Balle, 1988; R. Cayrol, 1991; M. Mathien, 1992; M. Coman, 1999) care nuanţează sau îmbogăţesc această abordare, propunând şi conceptul de disfuncţii – consecinţe indezirabile, care destabilizează funcţionarea sistemului. În plus, Paul F. Lazarsfeld şi Robert K. Merton (1948) au identificat funcţii manifeste (oficiale, declarate) şi funcţii latente (neoficiale, involuntare) ale media.

Funcţionalismul se situează în opoziţie cu behaviorismul, acordând individului un statut de fiinţă liberă şi autonomă, respingând teoriile omnipotenţei media, care reduc indivizii la receptori pasivi ai mesajelor, dependenţi în mod direct şi unilateral de media. În raport cu aceste două paradigme, studiile despre impactul mass

media asupra indivizilor, grupurilor şi societăţii au parcurs o evoluţie în trei etape: teoriile omnipotenţei media (1920 – 1940), teorii ale efectelor limitate (1940 – 1965) şi teorii ale efectelor complexe (1965 – până în prezent). Cercetările au înregistrat trecerea de la efecte globale la efecte specifice, complexe, şi de la efecte directe, pe termen scurt, la cele indirecte, pe *termen* lung, în contextul schimbării imaginii receptorului: de la cel pasiv, supus influenţei, la cel activ, care selecţionează şi filtrează informaţiile în funcţie de trebuinţele şi preferinţele personale.

Abordările behavioriste ale impactului media (teoria acului hipodermic, teoria glonţului magic, modelul dominaţiei ideologice şi teza imperialismului cultural) susţin efectele sale majore, argumentând mecanismele de influenţare prin controlul volumului şi calităţii informaţiilor, care ajung direct la receptor, orientându-i atitudinile şi comportamentul. Demonstraţiile cele mai semnificative au fost realizate în studiul propagandei (D.H. Lasswell, 1927; S. Tehakhotine, 1939), al culturii de masă (industrii culturale – Th. W. Adorno şi M. Horkheimer, 1947) şi al importului valorilor culturale (H.J. Schiller, 1969).

Aceste teorii au fost serios puse în discuţie de tezele efectelor limitate, care s-au concentrat asupra factorilor care mediază expunerea la mass media, proceselor de receptare şi comportamentelor selective de preluare a conţinuturi lor. Noile cercetări bazate pe o abordare funcţionali stă a comunicării (teoria utilizărilor şi gratificaţiilor, teza culturalistă şi „modelul fluxului comunicării în două etape”) aveau să susţină puterea slabă a media în raport cu influenţele interpersonale, selecţia mesajelor în funcţie de atitudinile, nevoile şi interesele indivizilor şi medierea receptării de către valorile, opiniile

şi normele grupurilor de apartenenţă ale subiecţilor. Cercetările întreprinse au analizat impactul campaniilor electorale (P.F. Lazarsfeld, 1940), influenţa liderilor de opinie (R.K. Merton, 1944) şi utilizarea media pentru nevoi de divertisment şi evaziune (E. Katz, J.G. Blumer şi M. Gurwitch, 1974).

După anii ’70 cercetările efectelor comunicării de masă susţin complexitatea şi relativizarea influenţelor care sunt condiţionate şi dificil de izolat, contextul socio-cultural dobândind o importanţă deosebită în producerea, difuzarea şi receptarea mesajelor. Generalizarea comunicării mediate electronic duce la apariţia „satului global” (M. McLuhan, 1968) – teoria determinismului tehnologic. Abordările neo-funcţionaliste (teoria cultivării, spirala tăcerii, funcţia de agendă a media) sunt rezultatul studiilor privind violenţa simbolică (G. Gerbner, 1967), raporturilor dintre media şi opinia publică (Elizabeth Noelle-Neuman, 1974) sau decalajului cognitiv rezultat din amplificarea fluxurilor informaţionale (P. Tichenor, 1970).

Studiile recente atestă o revenire a cercetărilor asupra efectelor puternice ale media. Pentru a influenţa indivizii şi grupurile este mai uşor să le controlezi mediul, volumul şi calitatea informaţiilor, să le impui unele perspective de definire a evenimentelor. Conţinuturile mediatice sunt construcţii simbolice ale realităţii, iar media

negociază semnificaţii şi interpretări ale fenomenelor sociale, alimentând indivizii cu informaţii, credinţe, opinii, care construiesc o grilă de lectură a realităţii de care ei devin dependenţi (teoria dependenţei de media). Media nu este o simplă reflectare a lumii, ci creatoare de realitate prin procesul de selecţie, ierarhizare şi categorizare a informaţiilor, propunând reprezentări simplificate ce

permit o înţelegere rapidă a lumii, utilizând adesea simboluri, categorii conceptuale, sisteme de codificare ce nu sunt total. neutre. Mass media devin tot mai responsabile de: a) furnizarea bazelor pe care grupurile şi clasele îşi construiesc o imagine asupra vieţii, semnificaţiilor, practicilor şi valorilor celorlalte grupuri şi clase; b) furnizarea imaginilor, reprezentărilor şi ideilor în jurul cărora totalitatea socială, alcătuită din toate aceste piese separate şi fragmentate, poate fi coerent concepută ca un întreg (S. Hali, 1977).

Unele forme de influenţă datorate acţiunii determinate a media au fost analizate şi în spaţiul românesc, în special în construcţia simbolică a câmpului electoral. Cercetările desfăşurate de Laboratorul Mass Media şi Comunicare Politică din cadrul Institutului de Sociologie al Academiei Române (1996), sub coordonarea lui Ioan Dragan, au urmărit testarea unor teorii şi ipoteze clasice despre influenţă (utilizări şi gratificaţii, funcţia de agendă a media sau spirala tăcerii), evaluând mecanismele, contextele şi impactul mediatizării discursului politic.

Vezi şi: COMUNICARE; COMUNICARE MEDIATA DE COMPUTER; GLONŢUL MAGIC; FLUXUL COMUNICÂRILIN DOUĂ TREPTE; OPINIE PUBLICĂ.

BIBLIOGRAFIE

Coman, M. (1999). *Introducere în sistemul mass-med ia*. Iaşi: Editura Polirom. De Fleur, M.L. şi Ball-Rokeach, S. [1989]

(1999). *Teorii ale comunicării de masă*. Iaşi:

Editura Polirom. Dragan, I. (1996). *Paradigme ale comunicării de masă*. Bucureşti: Casa de Editură şi Presă

Şansa S. A.

Dobrescu, P. şi Bârgăoanu, A. (2002). *Mass media. Puterea jara contraputere*. Bucureşti: Editura All.

McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory*. Londra: Sage Publication.

MIHAELA VLĂDUŢ

COMUNICARE MEDIATĂ DE COMPUTER

(engl.: *computer-mediated communication*, fr.: *communic*ation *medieepar Vordinateur*) *Comunicarea dintre indivizi, grupuri şi organizaţii prin intermediul reţelelor de computere*.

Dezvoltarea tehnologiei electronice de comunicare (de exemplu, poşta electronică, teleconferinţele etc.) a produs schimbări în structura şi funcţiile organizaţiilor şi în relaţiile interpersonale. Computerul asigură accesul global la informaţii şi influenţează luarea deciziilor. În clasa şcolară, la domiciliu sau la locul de muncă, ordinatorul a determinat modificarea activităţilor curente.

Cercetările psihosociologice au încercat să evidenţieze caracteristicile comunicării prin intermediul computerului, comparând această modalitate de transmitere a informaţiilor cu alte mijloace de comunicare în masă şi cu comunicarea directă dintre indivizi. S-a ajuns la concluzia că acest tip de comunicare este mai „sărac în informaţii" decât alte mass media (R. Spears, 1995, 116). Pe de altă parte, cercetările psihosociologice au relevat că luarea deciziilor pe baza comunicării mediate de computer produce o mai accentuată „polarizare a grupului", în sensul apropierii evaluărilor individuale de media grupului (S. Kiesler *et al.*, 1984). Comunicarea mediată de computer este asociată cu participarea egală la luarea deciziilor, în comparaţie cu reuniunile tradiţionale (L. Sproull şi S. Kiesler, 1991).

Vezi şi: COMUNICARE; COMUNICARE ÎN MASĂ; COMUNICARE VERBALĂ…

BIBLIOGRAFIE

Kiesler, S., Siegel, J. şi McGuire, T.W. (1984). Social

psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123 – 34.

Spears, R. (1995) Computer-mediated communication, în A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 116-17). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Sproull, L. şi Kiesler, S. (1991). *Connections*: *New Ways of Working in the Networked Organization*. Cambridge, MA: MIT Press.

SEPTIMIU CHELEEA

COMUNICARE NONVERBALĂ 93

COMUNICARE NONVERB ALA (engl.: *non-verbal communication*; fr.: *communication nonverbal e*)

Modalitate prin care oamenii comunica intenţionat sau neintenţionat, fără a uza de limbaj şi derivatele sale (scrisul, limbajul surdo-mut). Comunicarea nonverbală uzează de trei suportări: *corpul, mişcările şi calităţile sale fizice, artefactele asociate corpului*: *haine, accesorii, tatuaje şi dispunerea spaţială a carpului (distanţele sociale şi delimitarea teritoriului)*.

Ansamblul elementelor nonverbale (mimică, priviri, gesturi, posturi) întreţine conversaţia şi dă semnificaţie mesajului verbal, îl reanimă, în relaţia de comunicare, elementele nonverbale sunt percepute simultan cu cele verbale şi decodate împreună Comunicării nonverbale ti este specific un paradox: din punct de vedere al emiţătorului, semnalele emise au un caracter involuntar (dacă este vorba de reacţii naturale, spontane), însă, din punctul de vedere al receptorului, informaţia primită nu este eliberată de intenţie, emiţătorul purtând responsabilitatea celor transmise.

Structurile neuronale specifice exprimării nonverbale s-au format la nivelul creierului uman cu mult înaintea dezvoltării limbajului şi a inteligenţei raţionale (D.S.

Massey, 2002). Astfel, ele apropie specia umană de reprezentanţii altor specii (K. Lorenz, 1963/1988). În cadrul fiecărei specii există declanşatori sociali de semnalare care se articulează şi coordonează comportamente: forme, culori, mirosuri mişcări, determinând un anume răspuns din partea indivizilor din cadrul aceleaşi specii. De asemenea, uzăm de declanşatori sociali cu funcţie expresivă ca şi în lumea animală: femeile poartă tocuri pentru a ieşi în evidenţă, iar bărbaţii aleg haine care le accentuează mărimea pieptului şi umerilor. În plus, la toate speciile de animale în care raporturile sociale sunt diferenţiate există un sistem de semnale rituale care permit fiecăruia să stabilească şi să menţină relaţii între membrii grupului şi să evite conflictele – gesturi, posturi, mimici care sunt utilizate pentru a declanşa supunerea sau oponenta faţă de congeneri (D. Morris, 1963/1991).

În cadrul comunicării nonverbale identificăm: paralimbajul (partea care nuanţează un discurs, inflexiunile, intensitatea vocii), kinestezia

(mişcările corpului, inclusiv ale feţei) şi proximitatea (percepţia spaţiului, teritorialitatea). Paul Ekman (1997) grupează mişcările corporale în cinci clase, având la bază originile, funcţiile şi coordonarea acestora: a) embleme: elemente nonverbale care traduc direct cuvinte sau fraze. Semne pentru „*OK* – este în regulă”, „pace”, semne pentru oprirea unei maşini pe autostradă substituie anumite cuvinte. Ele se învaţă în procesul socializării, uneori fără conştiinţa învăţării explicite. Semnificaţia lor este arbitrară şi poate fi diferită de la o cultură la alta sau chiar de la o perioadă la alta în cadrul aceleaşi culturi; b) ilustratori: elemente nonverbale care însoţesc şi ilustrează mesajul verbal. Spunem, spre exemplu, „hai să mergem!” şi executăm o mişcare a capului sau a mâinii în direcţia de

mers. Sau vrem să subliniem că un anume obiect are formă rotundă şi descriem un cerc cu ajutorul mâinii. Ele sunt bine învăţate şi este greu să execuţi mişcări improprii. Suntem doar parţial conştienţi de ilustratori, ei par naturali, universali, cu o semnificaţie mai puţin flexibilă decât emblemele. Ilustratorii nu există în afara limbajului, fiind astfel elemente care unesc comunicarea verbală cu cea nonverbală. Există câteva tipuri de ilustratori: accentuarea unui cuvânt, sublinierea mai multor cuvinte, pauza verbală care înlocuieşte virgula ca semn de punctuaţie, interogaţia, sublinierea nedumeririi cu privire la mesaj, căutarea unor cuvinte (pocnirea din degete), acordul cu interlocutorul (a da din cap): c) exprimarea afectelor (*qffect display*): mişcări faciale care dau sens stărilor noastre emoţionale. Ele surprind bucuria, surpriza, tristeţea, oboseala şi ne trădează când vrem să ne prezentăm într-o anumită lumină. Desigur că putem controla, în mod conştient, manifestările emoţionale, la fel cum actorii pot interpreta anumite roluri, cu mai mult sau mai puţin succes. Exprimarea afectelor este mai puţin dependentă de mesajul verbal, comparativ cu ilustratorii, şi mai puţin controlabilă decât emblemele sau ilustratorii. Exprimarea afectelor poate fi neintenţionată (reflectând stări emoţionale spontane) sau intenţionată (atunci când individul îşi propune să exprime anumite trăiri emoţionale); d) regulatorii: elemente nonverbale care reglează, menţin şi controlează interacţiunea cu un alt individ care vorbeşte. Când ascultăm pe cineva nu suntem pasivi, ci dăm din cap, privirea este direcţionată spre interlocutor, se modifică

dimensiunea ochilor, mişcăm buzele sau folosim aspecte paralingvistice. Acestea sunt cultural determinate şi asigură un *feedback* vorbitorului, arată ceea ce se vrea

de la el. Ele însele pot constitui mesaje verbale: „continuă”, „nu cred asta”, „este imposibil”, „vorbeşte mai tare”, „fii mai explicit”. Vorbitorul primeşte aceste indicii nonverbale fără a fi conştient de ele. În funcţie de gradul de percepţie, vorbitorul îşi va modifica discursul în direcţia cerută de regulatori; e) adaptorii: „comportamente nonverbale pe care le performăm în locuri private sau publice, fără a fi văzute. În public utilizăm adaptorii doar parţial, iar mişcările sunt diminuate. Folosirea adaptorilor în public este determinată cultural.

Modalităţile paralingvistice, care se referă la modificările de ritm, intensitate şi tonalitate a vorbirii, leagă direct comunicarea verbală de cea nonverbală. Termenul de „elemente extralin-gvistice” este mai general şi include şi manifestări ca plânsul, râsul, tuşitul etc. (J. Corraze, 2000). Aceste manifestări transmit informaţii despre emiţător, personalitatea sa sau starea lui de spirit în timpul conversaţiei (A. Gilles şi A. Guittet, 1997). Din acest punct de vedere distingem: a) caracteristicile fonice ale vocii: tonul, intensitatea, timbrul, accentul; b) râsul, plânsul, respiraţia; c) repetarea inconştientă a unor sunete, adesea arătând angoasa sau neliniştea; d) articularea cuvintelor şi intonaţia e) ritmul, debitul vorbirii, structurarea vorbirii în timp, pauzele. Manifestările para- sau extralingvistice sunt determinate cultural. Ele dau seamă despre regiunea geografică, grupul de apartenenţă şi chiar statusul social al individului. *Vezi şi*: COMUNICARE VERBALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Amado, G. şi Guittet, A. [1975] (1997). *Dynamique des Communications dans les groupes*. Paris:

Armand Colin. Corraze, J. (2000). *Les Communic*ations *nonverbales*. Paris: PUF. Ekman, P. (1997/ Should we call it expression or communication? *Inovation*

in Social

Science Research, 10, 4, 333 – 44. Massey, D.S. (2002). A brief history of human society: the origin and the role of emotion in social life. *American Sociologica/ Review*.

67, 1 – 29.

LOREDANAIV AN

COMUNICARE VERBALĂ (engl: *verbal communication*; fr.: *communication verbale*) *Procesul de transmitere a mesajelor prin intermediul simbolurilor verbale de la o entitate socială la o alta, cu scopul creării unor reacţii aşteptate la nivelul receptorului*.

Comunicarea verbală uzează de facilităţile limbajului, ca formă de relaţionare specific umană. K.J. Hayes şi C. Hayes (1953) au încercat să înveţe un cimpanzeu să vorbească, nereuşind decât pronunţia stâlcită a câtorva cuvinte monosilabice. Primatele nu au un aparat vocal suficient de dezvoltat, similar cu cel uman, şi de aceea însuşirea limbajului articulat este foarte dificilă. Totuşi, maimuţele superioare sunt capabile să imite cu uşurinţă gesturi ale oamenilor şi succese remarcabile s-au înregistrat în deprinderea acestora cu limbajul gestual al surdo-muţilor (American Sing Languange – *Ameslan*). Chiar la nivelul omului, a cărei evoluţie a început acum şase milioane de ani (D.S. Massey, 2002), comunicarea cu ajutorul limbajului a apărut relativ târziu, cu aproximativ 50.000 de ani în urmă. Dezvoltarea, la nivelul emisferei cerebrale, a lobilor temporali (C. Wernicke, 1874) a generat capacitatea omului de a auzi şi diferenţia sunete, iar dezvoltarea lobilor frontali a permis conceptualizarea, abilitatea de a utiliza simboluri şi de a le organiza în unităţi largi, conferindu-le sens.

Limbajul este ultima achiziţie umană, pe scală evolutivă, care a determinat o bună gestionare a relaţiilor

interumane. Dezvoltarea neocortexului, cea mai nouă şi specifică zonă la nivelul scoarţei cerebrale umane, este strâns legată de creşterea mărimii şi complexităţii grupurilor umane. Astfel, în timp ce mărimea unui grup de cimpanzei variază în medie în jurul a 55 de indivizi, dezvoltarea limbajului a permis ca omul să poată dezvolta relaţii în grupuri de aproximativ 155 de persoane (număr ce corespunde mărimii medii a grupurilor din societăţile tribale), adică o eficienţă de trei ori mai mare (D.S. Massey, 2002).

În cadrul comunicării verbale, uzăm de cuvinte, simboluri care înlocuiesc obiectele pe care le reprezintă. După Ferdinand de Saussure, în timp ce limba este social definită, pentru că ea se naşte într-un anume cadru social, cuvântul este individual definit, pentru că se leagă de maniera în care interlocutorul transmite mesajul, voce

personală, modulaţiile proprii. Comunicarea verbală poate uza de mesaje verbale intenţionate, care sunt încercări conştiente de a determina reacţii din partea receptorului, sau de mesaje verbale neintenţionate, lucruri pe care le spunem fără a avea intenţia de a o face (S.L. Tubbs şi S. Moss, 2000). Sigmund Freud (1938) susţine că mesajele neintenţionate sunt inconştient motivate. Indivizii devin conştienţi de conotaţia sensului atribuit mesajului doar prin *feedba*ckul primit de la cei din jur. În acelaşi timp, mesajele verbale pot fi distinct înţelese şi interpretate de receptori, dată fiind valoarea denotativă şi conotativă a cuvintelor. Denotaţia se referă la înţelesul primar pe care cuvântul transmis îl are pentru majoritatea membrilor unei comunităţi, pe când conotaţia se referă la înţelesurile secundare asociate cuvântului de către anumiţi membri ai unei comunităţi. Anumite cuvinte/ mesaje verbale determină puternice reacţii emoţionale, fiindu-le

asociate conotaţii pozitive sau negative. În plus, expunerea subiecţilor la cuvinte numite „personale”, care includ numele persoanei, numele părinţilor, anul de studiu, numele şcolii unde studiază, este asociată cu creşterea nivelului emoţionalităţii (Crane et al., 1970).

Mesajelor verbale le sunt asociate înţelesuri private şi înţelesuri comune, împărtăşite. Putem utiliza asociaţii de cuvinte într-un mod personal, creându-ne propriul nostru mod de a vorbi, în acelaşi timp suntem conştienţi că pentru a comunica verbal cu cineva trebuie ca acea persoană să cunoască semnificaţia pe care o atribuim cuvintelor transmise. Astfel, comunicarea verbală presupune o anumită corespondenţă între emiţător şi receptor, un anumit nivel de cunoaştere, apropiere, care permit reglarea interacţiunilor umane

În cadrul schimburilor interpersonale reglate prin intermediul limbajului identificăm: dialogul, conversaţia, dezbaterea, discursul (J. Beaudichon, 1999). Dialogul este forma de comunicare interumană cea mai elaborată şi presupune o interacţiune prelungită între interlocutori, în care rolurile de emiţător şi receptor se schimbă succesiv, într-un mod relativ echilibrat. Fiecare interlocutor adresează o suită de mesaje verbale, intervenţii, rezultând o relaţionare socială armonioasă. Termenul de „conversaţie” denumeşte un ansamblu larg de aspecte verbale comunicative, care sunt întâlnite în situaţii caracterizate prin mai mulţi interlocutori. Conversăm nu numai pentru a transmite informaţii, ci mai ales pentru a întreţine relaţiile sociale. Conversaţia este parte a comunicării verbale care a înlocuit cu succes „comportamentul de îngrijire” (*grooming*) specific primatelor, cu funcţii similare de reglare a interacţiunilor la nivel de grup. Întrevederea este o formă particulară de conversaţie, în care tema comunicării şi finalitatea ei sunt

clar precizate. Dezbaterea este o formă de comunicare verbală în care enunţurile iniţiale sunt contestate prin alte enunţuri, interlocutorii încercând să-şi impună punctul de vedere prin diverse procedee: intimidare, argumentare, seducere, influenţare. Discursul, într-o accepţiune generală, denumeşte organizări verbale complexe, adresate unui interlocutor, cu un scop precis, dar cu implicaţii mai ales în planul personal al emitentului decât în plan interacţional (J. Beaudichon, 1999).

Comunicarea verbală permite indivizilor să se organizeze pe două niveluri, cel al subiectivităţii intraindividuale (gânduri, emoţii personale) şi cel al reglării relaţiilor interpersonale, prin împărtăşirea de semnificaţii şi interpretări comune.

Vezi şi: COMUNICARE; COMUNICARE NONVERBALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Beaudichon, J. (1999). *La communication*. Paris:

Armand Colin, r Massey, D.S. (2002). A brief history of human society: the origin and the role of emotion in social life. American *Sociological Review*.

67, 1 – 29.

Tubbs, S.L. [1994] (2000). *Human Communication*. New York: McGraw Hill.

LOREDANAIV AN

CONFORMARE (engl. *conformity*; fr. *conformite*)

O formă de influenţă socială care constă în schimbări atitudinale sau comportamentale determinate de preluarea voluntară a poziţiei susţinute de majoritatea membrilor grupurilor de apartenenţă.

Pentru a-şi satisface nevoile de securitate şi de afiliere, oamenii acceptă să renunţe la o parte din libertatea proprie şi adoptă anumite reguli şi norme

specifice mediului în care trăiesc, situaţie reflectată în gradul de conformare manifestat de individ. S-a arătat că amplitudinea scăzută a conformării caracterizează în special persoanele ale căror nevoi de realizare sunt ridicate. Conformarea nu trebuie confundată cu comportamentul conformist, deoarece, în acest caz, persoana nu întreprinde o acţiune ca urmare a unui impuls interior, ci pentru a nu fi în dezacord cu ceilalţi.

Datorită experimentelor realizate de Solomon Asch (1956), studierea conformării sociale a devenit o temă predilectă a psihologiei sociale. Pentru a pune în evidenţă mecanismele conformării, Solomon Asch a ales un *design* experimental ingenios, defavorabil producerii acesteia, din cauza utilizării unor stimuli materiali, lipsiţi de ambiguitate. La experiment au participat opt subiecţi care au fost rugaţi să compare diferite linii inegale cu o linie-etalon, sub pretextul testării acuităţii percepţiei lor vizuale. Şapte dintre aceştia, complici ai experimentatorului, erau instruiţi ca după aproximativ şase aplicări să dea răspunsuri în contradicţie flagrantă cu realitatea. Rezultatele obţinute au fost neaşteptate. Deşi norma impusă de majoritate era evident greşită, aproximativ o treime dintre participanţi s-au conformat, în timp ce doar aproximativ o cincime au răspuns independent, indiferent de norma majoritară. În baza interviului postexperimental, Solomon Asch a sesizat apariţia unor distorsiuni ale percepţiei, judecăţii sau acţiunii, pe care le-a considerat responsabile pentru apariţia erorilor.

Pentru determinarea factorilor care influenţează apariţia şi amplitudinea de manifestare a conformării, experimentul descris a fost modificat-fiind imaginate noi variante, caracterizate prin modificarea unei anumite variabile, în condiţiile menţinerii constante a celorlalte. Au

fost identificate trei grupe importante de factori care pot determina apariţia conformării:

a) Caracteristicile individuale. Pornind de la observaţia că socializarea are un rol important pentru apariţia conformării şi că aceasta se desfăşoară diferit pentru femei şi bărbaţi, dar şi pentru membrii unor culturi distincte, atenţia specialiştilor s-a focalizat asupra studierii influenţei exercitate de naţionalitatea şi sexul subiecţilor. Astfel, Stanley Milgram (1961) a arătat că norvegienii sunt mai conformişti decât francezii. La fel, John Berry (1967) a pus în evidenţă faptul că practicile de socializare pot conduce la grade de conformare diferite într-o „situaţie Asch": populaţia Temne din Şi era Leone, care încuraja colectivismul, s-a dovedit mai conformistă decât eschimoşii din Insula Baffin, care considerau individualismul valoare centrală. Cercetările contemporane au confirmat ipoteza că modul de socializare a copiilor influenţează producerea conformării. Qigdem Kagcitbaşi (1984, 1996) a intervievat 20.000 de subiecţi din Indonezia, Coreea de Sud, Filipine, Singapore, Taiwan, Thailanda, Turcia, SUA şi fosta Germanie Federală, subiecţii fiind întrebaţi dacă este mai bine pentru copii să-şi asculte părinţii sau să fie independenţi. Rezultatele au arătat că dezirabilitatea conformării este invers proporţională cu gradul de dezvoltare a societăţii. Modul de abordare a cercetărilor asupra influenţei exercitate de variabila sex în conformare s-a schimbat datorită femeilor psihosociolog. Dacă până la sfârşitul anilor '70 ipoteza că femeile se conformează mai mult decât bărbaţii era acceptată, ulterior cercetătorii au început să nu o mai crediteze. Utilizând tehnica metaanalizei, Alice Eagly şi Linda Carii (1981) au demonstrat că femeile se conformează mai mult decât bărbaţii în studiile conduse de bărbaţi, în timp ce atunci când experimentatorul este tot o femeie procentele de

conformare ale ambelor sexe sunt apropiate. Luând în considerare faptul că oamenii au tendinţa să se conformeze mai ales în cazul stimulilor ambigui, necunoscuţi sau faţă de care nu se simt pregătiţi, o altă explicaţie a rezultatelor diferite dintre sexe a subliniat că, în general, femeile se conformează mai mult când sunt confruntate cu stimuli specific masculini. Această ipoteză a fost verificată experimental de F. Sistrunk şi J. McDavid (1971), demonstrându-se că femeile se conformează mai mult în cazul stimulilor masculini, bărbaţii în cazul celor specific feminini, în timp ce atunci când stimulii prezentaţi sunt neutri nu se înregistrează diferenţe de conformare între sexe.

b) Caracteristicile grupului. Dintre aceste caracteristici au fost studiate, cu precădere, talia şi uniformitatea grupului. Încă de la debutul cercetărilor asupra conformării s-a pus problema impactului mărimii majorităţii şi al dimensiunii opoziţiei asupra procentului de conformism

obţinut Solomon Asch a realizat variante experimentale în care majorităţile erau formate din 2, 3, 4, 8, 10 până la 15 membri şi a arătat că influenţa majorităţii creşte progresiv de la un subiect la doi sau trei, după care se cantonează în jurul unei valori constante. David A. Wilder (1977) a demonstrat experimental că influenţa nu creşte în funcţie de numărul persoanelor implicate, ci în funcţie de numărul celor percepute ca independente. Solomon Asch s-a dovedit a fi la fel de interesat de influenţa unanimităţii grupului asupra conformării şi în acest scop a utilizat mai multe variante experimentale. Autorul a evidenţiat faptul că introducerea unui aliat social pentru subiectul naiv conduce la scăderea procentului de conformişti obţinut iniţial. Dacă subiecţii se bucură de

suport social doar în prima parte a aplicărilor, ulterior acesta fiind retras, ei se comportă independent doar în perioada în care au beneficiat de confirmare socială. Când partenerul subiectului naiv introdus în experiment face un compromis (dă un răspuns greşit, dar mai moderat decât al celorlalţi), frecvenţa erorilor nu se modifică semnificativ, dar scade amplitudinea lor. Cercetările realizate de Solomon Asch au constituit punctul de plecare pentru jj serie largă de studii asupra conformării. Există o diferenţă semnificativă între rezultatele experimentelor care folosesc itemi perceptivi şi ale celor care utilizează stimuli de opinie sau de informare: în judecarea stimulilor perceptivi este suficient ca o singură persoană să rupă unanimitatea pentru ca procentul conformiştilor să scadă simţitor, în timp ce în cazul emiterii de judecăţi sociale suportul social are impact doar dacă este congruent cu opinia îmbrăţişată de individ (V.L. Allen şi J.M. Levine, 1968). Dacă subiecţii aveau posibilitatea să aleagă între mai multe variante de răspuns, ordonate pe un continuum (R.D. Tuddenham. 1958), rezultatele au indicat apariţia răspunsurilor incorecte la 95 la sută din populaţia testată, dar de această dată ele se situează la confluenţa dintre cele corecte, dar rare, şi cele incorecte, dar frecvente. Astfel, s-a demonstrat că fenomenul conformării este, de fapt, un proces de negociere între individ şi grupul de care aparţine.

c) Relaţia existentă între individ şi grup. Cercetările au arătat că există mai multe aspecte ale relaţiei dintre individ şi grup care intervin în conformare, cum ar fi: gradul de dependenţă al individului de grup pentru obţinerea recompenselor, atracţia resimţită de individ faţă de grup şi gradul în care este acceptat de către acesta, *status*-ul deţinut în interiorul grupului. În situaţia când membrii grupului conlucrează pentru obţinerea unei

recompense comune, gradul de conformare este mai ridicat decât atunci când scopul vizat este individual. Subiecţii consideră că, în această situaţie, devianţa ti afectează pe toţi membrii grupului, ceea ce va conduce la aplicarea unor sancţiuni mai dure. Rolul deţinut de atracţia faţă de grup în apariţia conformării nu este la fel de evident. S-a arătat că oamenii adoptă opiniile unui grup valorizat pozitiv doar dacă apreciază că astfel le cresc şansele de a fi acceptaţi în grup. Acceptarea de către grup corelează semnificativ cu *status*-ul deţinut de individ în grup în sensul că persoanele cu *status* ridicat sunt acceptate, iar cele cu *status* scăzut sunt respinse. Deşi numeroase studii au indicat că subiecţii cu status intermediar se conformează în cea mai mare măsură, există opinii care susţin că şi cei cu status ridicat sau scăzut se pot conforma într-un grad ridicat, fie pentru a nu risca să piardă o parte din prestigiul acumulat, fie pentru a ameliora situaţia în care se află prin ralierea la poziţia majoritară. *Vezi şi*: ACOMODARE: INFLUENŢĂ SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Allen, V.L. (1975). Social support for nonconformity, în L. Berkowitz (ed.). *Advances în experimental social psychology* (vol. 2, pp. 133 – 75). New York: Academic Press.

Asch, S. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against an unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70, 416.

Berry, J. (1967). Independence and conformity în subsistence-level societies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 415-18.

Eagly, A şi Carii, L. (1981). Sex of researchers and sex-typed communications as determinants of sex differences în influence ability: A metaanalysis of social influence studies. *Psychological Bulletin*, 90, 1 – 20.

Kagcitbaşi, *Q*. (1996). *Family and human development across cultures*: *A view from the other side*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Milgram, S. (1961). Nationality and conformity. *Scientific American*, 205, 45 – 51.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

CONSENS (engl.: *consensusi-fr.*: *consensus*) *Concordanţă de idei, evaluări şi comportamente între indivizi, grupuri şi categorii sociale. 1*

Nicio societate nu poate exista fără un fundal consensual între membrii şi componentele sale. În societăţile tribale, simple, şi chiar în cele tradiţional-rurale, consensul de gândire şi comportament este foarte accentuat, iar în cele complexe, moderne şi postmoderne, diferenţele, ce merg până la pronunţate disensiuni, constituie tendinţa dominantă. De aceea, pentru ca societatea să funcţioneze, s-au dezvoltat diferite modele şi strategii de a se asigura conformarea necesară. Două dintre ele au un caracter mai general şi relevant: asimilativ şi compoziţional (Fr. Bourricaud şi R. Boudon, 1986). Primul este specific societăţilor închise, de tip autoritar, în care statul, prin instituţiile sale, urmăreşte aducerea indivizilor la un „numitor comun", integrarea socială deplină, folosind în acest scop educaţia şi propaganda aservită unor principii dogmatice, un control social strict bazat pe constrângeri multiple, directe şi indirecte, şi utilizând la nevoie forţa instituţională (juridică, poliţienească etc). Regimurile totalitare sunt de acest fel, restrângerea libertăţilor individuale şi grupale mergând, uneori, până la aspecte foarte personale, cum ar fi îmbrăcămintea şi petrecerea timpului liber. Omogenizarea socială era o temă predilectă a propagandei şi politicii regimurilor totalitare comuniste.

Modelul compoziţional, propriu societăţilor deschise, pluralist-democratice, conciliază un consens de fond cu admiterea diferenţelor, practicând principiul „împreună, dar diferiţi” (*together*, *but apart*). Aici consensul se realizează prin persuasiuni, compromisuri constructive şi negocieri. Ele sunt posibile când, în ciuda unor interese particulare diferite, se identifică interese comune fundamentale sau se ajunge la o soluţie care compune cel mai raţional beneficiile tuturor actorilor individuali sau colectivi implicaţi, adică la optimul social. La scară societală, modelul compoziţional presupune un consens general cu privire la unele valori majore (libertate, democraţie, apărare naţională etc.) şi o dinamică accentuată a raportului dintre „consens” şi „disens” în cadrul unor domenii sau grupuri particulare. Consensul compoziţional se realizează şi prin mecanisme spontane (socializare şi acţiuni bazate pe interese convergente), dar mai substanţial prin acte deliberative, începând de la sistemul legislativ până la luarea de decizii de grup. Psihosociologia a demonstrat complexitatea procesului prin care se ajunge la un consens ridicat în luarea deciziilor, precum şi factorii şi riscurile legate de un conformism necritic, ce duce la gândirea de grup superficială, cu grave consecinţe. Nu orice consens este benefic şi nu orice disens este blamabil, chiar la nivel de grupuri restrânse şi cu atât mai mult dacă ne referim la societate ca întreg.

O problemă aparte o ridică evaluarea şi predicţia gradului de consens, respectiv disens. Distincţia (C. Zamfir, 1993) dintre consens/disens structural (în funcţie de interese) şi cel cognitiv (convergenţa sau divergenţa doar de puncte de vedere) este importantă, întrucât în primul caz, în principal, consensul se naşte şi se menţine mai greu, în al doilea mai facil. De asemenea, ca regulă, cu

cât avem o populaţie mai mare şi mai diversificată, cu atât se obţin mai dificil chiar minime acorduri. Măsurarea concretă a intensităţii consensului de păreri se face prin vot şi prin sondaje de opinie. Cu toate că putem admite (D. Jodelet, 1997) existenţa unor consensuri de gândire şi mentalitate mai profunde decât cele exprimate la întrebările din chestionare – este vorba de fenomenul de împărtăşire (de valori, norme, credinţe) –, pentru numeroase chestiuni punctuale, cum sunt şi intenţiile de vot, sunt greu de imaginat alte metode operative decât sondajele. Iar ele şi-au dovedit din plin, de altfel, valoarea predictivă.

Vezi şi: COEZIUNE; CONFORMARE; GÂNDIRE DE GRUP; NEGOCIERE; PERSONALITATE MULTIMODALĂ; TEORIA ALEGERII RAŢIONALE.» I

BIBLIOGRAFIE

Bourricaud, Fr. şi Boudon, R. (1986). *Dictionnaire critique de la sociologie*. Paris: PUF. Jodelet, D. (1997). Reprezentările sociale, un domeniu în expansiune. În A. Neculau (coord.). *Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale* (pp. 31-61). Iaşi: Editura Polirom.

Zamfir, C. (1993). Consens. În C. Zamfir şi L. Vlăsceanu (coord.) – *Dicţionar de sociologie* (pp. 131-32). Bucureşti: Editura Babei.

PETRU ILUŢ

CONSTRUCŢIONISM SOCIAL (engl.: *social construcţionism*; fr.: *construcţionisme sociale*) *Orientare teoretică bazată pe ideea că realitatea socială este produsul practicilor sociale şi istorice*.

Construcţionismul social a rezultat ca orientare teoretică prin combinarea unor teze din filosofia ştiinţei, analiza discursului, sociologia cunoaşterii, interacţionismul simbolic, etnometo-dologia şi sociologia dramaturgică

(G.R. Semin, 1995, 545). Construcţionismul social respinge viziunea pozitivistă şi neopozitivistă asupra cunoaşterii vieţii sociale, neutralitatea axiologică. În psihosociologie, specialiştii ataşaţi construcţionismului social apreciază că nu există observaţie pură, că totdeauna cercetătorul observă având păreri preconcepute, iar teoriile psihosociologice au caracter istoric. Trebuie deci ca, în cercetăr celor, psihosociologii să se manifeste activ, să-şi exprime deschis valorile. *Vezi şi*: ANALIZA DISCURSULUI; MEMORIE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Gergen, K.J. (1985). Social construcţionist inquiry: Context and implications. În K.J. Gergen şi K.E. Davis (eds). *The Social Construc*tion *of the Person* (pp. 3*18). New York: Springer-Verlag.

Semin, G.R. (1995). Social construcţionism. În A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 544 – 46). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

SEPTIMIU CHELEEA

CONTROL (engl.: *control*; fr.: *contrâle*) *Situaţia în care acţiunea indivizilor influenţează apariţia evenimentelor şi desfăşurarea proceselor*.

Termenul de „control” ocupă un rol central în teoria şi metodologia psihosociologică (de exemplu, în teoria învăţării sociale sau în metoda experimentală). M.E.P. Seligman (1975) considerară poate fi vorba despre controlabilitatea unui eveniment când probabilitatea apariţiei acestuia depinde de acţiunea voluntară a persoanei, pe de o parte, şi când există probabilitatea apariţiei evenimentului în absenţa acţiunii voluntare, pe de altă parte. Controlul este implicat în studiile despre personalitate (vezi „locul controlului”), „atribuire”, „neajutorarea învăţată”, „reactanţa psihică”. *Vezi şi*:

ATRIBUIRE; LOCUL
CONTROLULUI; NEAJUTORARE
ÎNVĂŢATĂ.
BIBLIOGRAFIE
Seligman, M.E.P. (1975). *Helplessness*: *On Depression, Development, and Death*. San Francisco, CA: W.H. Freman.
ADINA CHELEEA
CONTROL AL EULUI (engl.: *sef-monitoring*;
fr.: *contrâle du moi*) *Procesul de stabilire a acordului între eu şi mediul social*.
Conceptul de „control al eului" a fost introdus în vocabularul psihosociologici de către Mark Snyder (1974). S-a constatat că persoanele cu un control al eului ridicat sunt mai atente la aşteptările celorlalţi, sunt mai K sensibile la schimbările din mediul social şi mai pragmatice. Persoanele cu un control al eului mai scăzut au un comportament constant, indiferent de situaţiile concrete, şi prezintă o similaritate a „eului public" şi „eului privat". *Vezi şi*: EU; EU-EFICACE; EU-CONCEPT
SPONTAN; SINE.
BIBLIOGRAFIE
Snyder, M. (1974). The self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526 – 37.
SEPTIMIU CHELEEA
COOPERARE ŞI COMPETIŢIE (engl.:
cooperation and competition;
fr.: *cooperation et concurrence*) *Structuri sociale interdependente, comportamente asociate acestor structuri şi orientările induse de indivizi*.

Pot fi evidenţiate două perspective referitor la cooperare şi competiţie. Prima are la bază o definiţie

construită pe structura tipului de interacţiune şi o a doua abordare, bazată pe orientările motivaţionale şi scopurile indivizilor. În sfera experimentală, cercetările de laborator şi studiile de teren, cooperarea şi competiţia au fost studiate pornind de la numărul de părţi implicate în relaţia de interdependenţă:

a) relaţia diadică (relaţie interpersonală);

b) relaţia între n persoane (relaţie intragrupală);

c) relaţia intergrupală.

Relaţia diadică a constituit un domeniu foarte vast al cercetării experimentale bazate pe teoria jocurilor. Aceste situaţii experimentale aveau scopul de a identifica factorii care conduc la apariţia unui comportament cooperativ sau competitiv (de exemplu, dilema prizonierului), în cadrul relaţiilor între n persoane, studiile s-au orientat spre aplicaţii în domeniul creşterii demografice, carenţa resurselor şi accesul la bunuri de consum. Astfel, s-a relevat faptul că un comportament cooperativ poate fi facilitat din punct de vedere psihologic prin: apelul la norme, folosirea influenţei sociale, inducerea încrederii, aprofundarea cunoştinţelor despre cadrul de interdependenţă. În cadrul relaţiilor intergrupale, cooperarea şi competiţia au fost studiate printre altele de Morton Deutsch (1973) şi Muzafer Sherif (1961). Ultimul, prin „teoria conflictului real", demonstrează că o structură de recompense, în care interesul unui grup este în contradicţie cu al altui grup, conduce la atitudini şi comportamente competitive.

În România, Ana Tucicov-Bogdan (1990) a realizat o sinteză a studiilor şi teoriilor psihosociologice privind cooperarea. Ana Tucicov-Bogdan (1990, 15) consideră că „investigaţiile psihologice efectuate asupra originilor şi naturii cooperării umane sunt de trei categorii: a) de evoluţie filogenetică a comportamentului cooperator al

indivizilor; b) de analiză ontogenetică a cooperării umane; c) de surprindere în *status nascendi* a cooperării în condiţii experimentale de laborator şi în situaţii social-minimale anume create de cercetător".

Vezi şi: ATITUDINI; COMPORTAMENT PROSOCIAL; GRUP; MOTIVAŢIE.

BIBLIOGRAFIE

Deutsch, M. (1973). *The Resolution of Conflict*: *Constructive and Distructive Processes*. New Haven, CT: Yale University Press.

Johnson, D.W. şi Johnson, R.T. (1989). *Cooperation and Competition*: *Theory and Research*. Edina, MN: Interaction Book.

Kelly, N.H. şi Thibaut, J.W. (1978). *Interper-sonal Relations*: *A Theory of Interdepend-ence*. New York: Wiley.

Tucicov-Bogdan, A. (1990). Repere pentru o psihologie socială a cooperării. În S. Chelcea (coord.). *Psihosociologia cooperării şi întrajutorării umane* (pp. 7 – 51). Bucureşti: Editura Militară.

SORIN BĂNCILĂ

CREDINŢA ÎNTR-O LUME DREAPTĂ

(engl.: *belief în a just world*; fr.: *confiance dans un monde juste*) *Tendinţa oamenilor de a considera că trăiesc într-o lume în care fiecare primeşte ceea ce merită şi merită ceea ce primeşte*.

Ipoteza „lumii drepte" a fost formulată de către psihologul canadian Melvin J. Lerner (1966). Punctul de plecare l-a constituit tendinţa oamenilor de a se considera victime ale sorţii. Melvin J. Lerner consideră că oamenii au nevoie să creadă că trăiesc într-o lume dreaptă, în care fiecare primeşte ceea ce merită, deoarece această credinţă îi permite individului să-şi perceapă mediul în care trăieşte ca fiind unul stabil şi ordonat. Fără o astfel de credinţă, oamenilor le-ar fi greu să se supună vieţii sociale cotidiene.

Melvin J. Lerner susţine că această credinţă acţionează ca un mecanism de autoapărare. Astfel, oamenilor le este greu să admită că evenimentele negative li se pot întâmpla doar datorită hazardului. Pentru a se proteja, oamenii apelează la această credinţă, manifestând tendinţa de a considera evenimentele negative ca fiind meritate. Acest mecanism cognitiv poate conduce la insensibilitate în faţa suferinţei altor semeni ai noştri, oamenii manifestându-şi tendinţa de a învinovăţi victimele pentru circumstanţele nefericite în care se află la un moment dat Oamenii tind să se comporte astfel pentru a se asigura că nu vor fi trataţi nedrept, manifestând un proces de atribuire a responsabilităţii pentru situaţia în care se află chiar victimei, care datorită caracteristicilor sale negative (dispoziţii personale) a primit ceea ce a meritat (M.J. Lerner, 1980). Studiile realizate de H. Simmons şi Mal vin J. Lerner (1966) au arătat că tendinţa

de defavorizare a victimei apare mai ales când oamenii cred că suferinţa victimei va continua, iar ei sunt lipsiţi de posibilitatea de a o ajuta (R. Feldman, 1985). Abordarea lui Melvin J. Lerner se înscrie în perspectiva psihologiei cognitive, implicând şi ideea de socializare. Justiţia este o consecinţă a dezvoltării cognitive, prin implicarea individului în diferite tipuri de relaţii interpersonale. Acţiunile indivizilor vor fi modelate de experienţa interpersonală a justiţiei şi vor avea la bază conceptul de „merit”: „fiecare primeşte ceea ce merită şi merită ceea ce primeşte”.

Credinţa într-o lume dreaptă a fost studiată şi în relaţie cu atitudinile sociale faţă de sărăcie şi săraci. Astfel, A. Fumham şi J. Günther (1984) au comparat scorul pe *Scala credinţei în lumea dreaptă* pentru 221 de studenţi britanici cuprinşi într-un panel, cu scorul obţinut de aceiaşi

studenţi pe o scala a atitudinii faţă de sărăcie. Ei au descoperit că opt din cei doisprezece *itemi* referitori la sărăcie corelează semnificativ cu credinţa într-o lume dreaptă. Astfel, persoanele care aveau o credinţă puternică într-o lume dreaptă considerau că „săracii îşi merită soarta” (A. Fumham şi E. Procter, 1989). *Vezi şi*: COMPORTAMENT PROSOCIAL;

CREDINŢE.

BIBLIOGRAFIE

Lerner, M.J. (1980). *The Beliefin a Just World. A Fundamental Delusion*. New York: Plenum Press.

Fumham, A. şi Procter, E. (1989). Belief în a just world: Review and critique at individual difference. *British Journal of Social Psychology*, 28, 365 – 81. Feldman, R. (1985). *Social Psychology. Theories, Research and Applications*. New York: McGraw-Hill.

GABRIEL JDERU

CREDINŢE (engl.: *beliefs*; fr.: *croyances*) *În sens larg, reprezintă entităţile infrastructurale de bază ale universului simbolic al unui individ, grup sau societate, ele desemnând toate propoziţiile ce se întind pe continuumurile abstract-concret, cert-probabil, difuz-bine definit, subconştient-minuţios elaborat, descriereevaluare (judecăţi de constatare-judecâfi de valoare, în termenii filosofi ei clasice)*.

Credinţele sunt în strânsă conexiune pe multiple dimensiuni, formând un sistem complex. Astfel, în sfera noţiunii „sistem de credinţe” intră atât reprezentările sociale şi opiniile, cât şi ideologia şi ştiinţa. Utilizat mai întâi în antropologia culturală americană, conceptul de „sistem de credinţe” a fost preluat şi de alte discipline socioumane, fiind aproape superpozabil cu cel de mentalitate. Putem vorbi (J.D. Bem, 1970) de o structură a sistemului de credinţe atât pe verticală – la bază situându-

se credinţe foarte generale, de „ordinul zero”, cum ar fi aceea că avem încredere în informaţiile furnizate de simţurile noastre şi care sunt presupoziţii tacite, de multe ori netransparente pentru conştiinţa noastră, iar la vârf, propoziţii rezultate din silogisme logice –, cât şi pe orizontală, enunţuri cu privire la diferite domenii ale realităţii înconjurătoare şi sectoare ale vieţii sociale.

În limba română, ca şi în alte limbi probabil, termenul „credinţă” se impune abia acum în această accepţiune largă din limbajul ştiinţific, în particular al psihosociologici şi sociologiei, înţelesul curent este cel de afirmaţii care nu se bazează pe cunoştinţe certe şi al căror adevăr nu poate fi demonstrat. Sunt propoziţii care se referă cu precădere la aspectul evaluativ-axiologic al aprecierilor noastre sau la presupuneri cu privire la viitor, fapt reflectat şi în întrebările din anchete şi sondaje de opinie, multe dintre ele fiind de genul: „Ce credeţi…?”. Este de remarcat însă că în sensul lui propriu, cuvântul „credinţă” spune mai mult decât cel de „opinie” şi „părere”, el desemnând şi angajarea puternică emoţională a indivizilor şi colectivităţilor în adevărul celor spuse, de unde creditul cognitiv şi acţionai sporit faţă de simplele opinii.

În concepţia freudistă, credinţele nu sunt altceva decât produsul tensiunilor dintre componentele psihicului, în principal dintre „Supraeu” şi *Id*, iar în cea marxistă ele reflectă nemijlocit interesele prozaice ale oamenilor, deformând deci realitatea. Raymond Boudon şi François Bourricaud (1986) evidenţiază că paradigma durkheimiană, care vede în credinţe ghiduri de evaluare şi acţiune selectate sau construite de actorii sociali în funcţie de personalitatea, situaţiile particulare sau structurile sociale în

care trăiesc, unele dintre ele devenind apoi „fapte sociale” datorită caracterului lor împărtăşit, are meritul de a explica mai bine realitatea observabilă şi de a denunţa viziunile simpliste ce consideră credinţele manifestări iraţionale. Pe aceeaşi linie, dar cu argumente mult mai solide şi concrete, psihosociologia cognitivă arată inevitabilitatea credinţelor în procesele cunoaşterii cotidiene, unde oamenii nu au, în majoritatea cazurilor, informaţii complete şi posibilităţi1 de a desfăşura raţionamente logice sofisticate şi unde, trebuind să facă faţă diverselor împrejurări decizionale, precum şi disconfortului psihic al incertitudinii, recurg la credinţe colective gata confecţionate sau la strategii atribuţionale şi gândire intuitivă.

Geneza şi funcţionarea credinţelor pot fi explicate atât la nivel individual, cât şi colectiv printr-o serie de factori structurali de natură biologică, economică, socio-culturală şi, mai ales, prin interacţiunea lor. Pe ansamblul vieţii sociale, credinţele nu trebuie privite numai ca variabile dependente, ci şi ca variabile independente, responsabile de influenţarea sau chiar de apariţia unor procese şi evenimente, unele de nivel macrosocial. Celebră în acest sens este teza lui Max Weber (1905/1992), conform căreia capitalismul este în esenţă produsul credinţei (eticii şi ideolog. îi) religioase protestante. Este vizibilă forţa determinantă a credinţelor în mecanismul „profeţiilor autorealizatoare”. Dacă părinţii cred despre copilul lor că va deveni un mare sportiv, de exemplu, dincolo de condiţiile obiective necesare, însăşi respectiva credinţă îi va mobiliza pentru ca aceasta să devină realitate. O mare încredere în forţele proprii îi face pe oameni mult mai eficienţi în realizarea scopurilor propuse. De altminteri, între credinţe şi realitate funcţionează, pe termen mediu şi lung, principiul circularităţii cauzale:

crezând cu tărie în posibilitatea obţinerii unor rezultate, le şi obţii, iar performarea lor întăreşte încrederea şi preţuirea de sine. La nivelul vieţii şi acţiunilor colective se pune problema inducerii de credinţe consensuale fundamentale, care să permită atingerea cât mai rapidă şi eficientă a unor obiective şi crearea şi consolidarea ordinii sociale.

În ceea ce priveşte formarea credinţelor, Martin Fishbein g, i Icek Ajzen (1975) consideră că rezultă fie din experienţele directe ale persoanelor, fie pe baza informaţiilor „de mâna a doua" sau ca urmare a inferenţelor logice ori cvasilogice, pornind de la informaţiile despre obiectul credinţei.

Vezi şi: ATRIBUIRE; MENTALITATE; REPREZENTARE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Bem, J.D. (1970). *Beliefs, Attitudes and Human Affairs*. Belmont: Brooks/Cole. Bourricaud, Fr. şi Boudon, R. (1986). *Dictionnaire critique de la sociologie*. Paris: PUF. Fishbein, M. şi Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude. Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Weber, M. [1905] (1992). *Etica protestantă şi spiritul capitalismului*. Bucureşti: Editura: Humanitas.

PETRU ILUŢ

CULTURĂ (engl.: *culture*, *fr.*: *culture*) *Ansamblul modurilor de a gândi, simţi şi acţiona, învăţate şi împărtăşite prin mecanisme nebiologice de către un număr semnificativ de persoane sau de către o colectivitate distinctă* (*popor*, *naţiune*, *grup de popoare*).

Noţiunea de „cultură" este polisemantică şi are o „istorie agitată". În urmă cu o jumătate de secol, Alfred L. Kroeber şi Clyde Kluckhohn (1952) au inventariat 164 de definiţii ale culturii, în următorii cincisprezece ani,

numărul lor a mai sporit cu o sută (A.A. Moles, 1967).

La origine, în limba latină, cuvântul *cultus* semnifica fie „cultivarea pământului", fie un „cult religios". Marcus Tulius Cicero (106 – 43 î.e.n.) spunea: cultura „animi philosophia est". Cu sensul de „economie gospodărească", termenul de „cultură" este semnalat în limba engleză în anul 1420. În cursul secolului al XVII-lea termenul începe a fi utilizat în sens metaforic pentru a desemna „cultivarea spiritului", moravurile. În sens modern, Edward B. Tylor (1832-1917) defineşte cultura ca fiind „acel complex întreg care include cunoştinţele, credinţele, artele, morala, legile juridice, obiceiurile şi alte aptitudini şi deprinderi dobândite de om ca membru al societăţii" (*Researches into the early History of Mankind and Development of Civilization*, Londra, 1865). Această definiţie, larg acceptată azi, conferă termenului de

„Cultură" un înţeles apropiat de cel al termenului de „civilizaţie" (provenit tot din limba latină, unde *câvis* înseamnă „cetăţean"). Se pare că termenul de „civilizaţie" a fost utilizat pentru prima dată în 1756 de către marchizul de Mirabeau în lucrarea *L Ami des hommes ou Trăite sur la populat ion*. Totuşi, în viziunea lui Edward B. Tylor, civilizaţia reprezintă un stadiu e de cultură mai înalt.

Suprapunerea celor doi termeni a rezultat şi din modul în care s-a procedat la traducerea lucrărilor: în franceză, lucrarea lui Edward B. Tylor *Primitive Culture* (1871) a apărut sub titlul la *civil*isation *primitive* (1876), iar *Patterns of Culture* (1934) a lui Ruth Benedict are titlul *Echantillons de civilisation* (1950). În limba germană, prin termenul de *Kultur*, lingvistul Wilhelm von Humboldt (1767-1835) desemna aspectele tehnice, economice şi de organizare a vieţii sociale. Cu timpul, s-a ajuns la o anumită ierarhizare a termenilor *Civilisation*, *Kultur*,

Bildung, care în traducere franceză au înţelesul de cultură pentru *Bildung* şi civilizaţie pentru *Kultur*.

În prezent, s-a generalizat sensul anglo-saxon al termenului de cultură, cu multiplele sale nuanţe: cultură superioară (*high culture*), cultură rafinată (*reţined culture*), cultură elaborată (*elaborate culture*), cultură medie (*middle culture*), cultură serioasă (*serious culture*), cultură populară (*vulgar culture*), cultură joasă (*low culture*). Se mai întâlnesc, de asemenea, termenii de „cultură muncitorească", „cultură juvenilă", „cultură de masă", „cultură modernă", „cultură obiectivă", „cultură medievală", „cultură generală", „cultură de specialitate", „cultură politică", „cultură organizaţională", „cultură mozaicată", „cultură intelectuală", „cultură materială", „cultură divizată", „cultură a democraţiei", „cultură subiectivă", „cultură tradiţională", „cultură a sărăciei", „cultură *online*", „cultură civică", „cultură mass media" „cultură clasică", „cultură postmodernă" şi chiar „cultură cultă", ca să nu mai vorbim de „subcultură", contra-cultură" sau „micro-cuâtură" – o adevărată. junglă conceptuală" –, după cum aprecia Bernard Valde (1992/1997, 521).

În psihosociologie a fost preluat înţelesul antropologic şi sociologic al termenului de „cultură", cultura fiind ceea ce învaţă individul prin comunicarea cu ceilalţi. Concepţia lui Ralph Linton (1893-1953) despre cultură acoperă aproape în întregime obiectul de studiu al psihosociologiei. „În sensul său general, cultura desemnează moştenirea socială a întregii specii umane. În sensul său specific, cultura desemnează un tip particular de moştenire socială. Astfel, cultura în ansamblul său se compune dintr-un mare număr de culturi, fiecare fiind caracteristică unui anumit grup de indivizi" (R. Linton, 1936, 9). Antropologul englez înţelegea prin cultură „suma

cunoştinţelor, atitudinilor şi modelelor comportamentale obişnuite pe care le au în comun şi pe care le transmit membrii unei anumite societăţi" (*idem*). În cercetările psihosociologice s-au urmărit ambele direcţii: influenţa culturii în sens general şi în sens specific asupra personalităţii şi proceselor psihice.

În mod deosebit s-a studiat influenţa culturii asupra percepţiei, urmărindu-se să se stabilească în ce măsură acest proces psihic este structurat de sistemul nervos (comun întregii specii umane) şi în ce măsură depinde de experienţa de viaţă şi de cultura unei anumite societăţi sau colectivităţi umane. Încă în cercetarea antropologică britanică *Torres Straits Expedition* (1889) s-au utilizat stimuli standard (iluziile optico-geometrice Muller-Lyer, a liniilor orizontale şi verticale, trapezoidală) pentru a se verifica ipoteza nativistă a percepţiei. În 1901, W.H.R. Rives a publicat rezultatele acestei prime cercetări psihosociologice empirice transculturale. S-a constatat că băştinaşii din strâmtoarea Torres (între Australia şi Noua Guinee) sunt mai predispuşi ia iluzia Muller-Lyer decât britanicii, dar mai susceptibili decât aceştia în ceea ce priveşte iluzia liniilor orizontale şi verticale. Diferenţele generate de cultură în modul de a percepe stimulii fizici au fost reconfirmate în cercetările psihosociologice ale lui Donald T. Campbell (1964), care a constatat că europenii sunt mai înclinaţi spre receptarea iluziei Muller-Lyer decât populaţiile din Africa, datorită „lumii unghiulare" în care ei trăiesc. Gordon W. Allport şi Thomas F. Pettigrew (1957), pe baza cercetărilor asupra populaţiei de zuluşi din Africa, au arătat că percepţia este influenţată de cultura specifică: zuluşii, trăind în locuinţe circulare şi într-un mediu construit circular (dispunerea adăposturilor într-o comunitate), nu sunt tributari iluziei Muller-Lyer în aceeaşi măsură ca europenii, care trăiesc în locuinţe

dreptunghiulare, dispuse de-a lungul unor linii (străzi, bulevarde) ce se intersec

tează în unghi drept şi în experienţele interculturale în care s-a utilizat *Testul Rorschach* s-a înregistrat o anumită constanţă a percepţiilor, specifică fiecărei culturi (M. Bleu Ier şi R. Bleuler, 1935; P.H. Cook, 1942; G. De Vos, 1961).

Studiile comparative interculturale au pus în evidenţă influenţa culturii asupra proceselor de gândire, identificându-se existenţa unor generalizări specifice ce depind de modul cultural convenţional al raţionamentelor (D.M. Carmichael, 1940). Date semnificative privind influenţa culturii asupra gândirii au fost obţinute în cercetările care au raportat caracteristicile limbii (ca fapt de cultură) la particularităţile modului de gândire al unor populaţii izolate cultural. În limba hopi, de exemplu, nu există un cuvânt care să desemneze timpul (trecut, prezent, viitor). În aceste condiţii, procesul de gândire se realizează în categoriile lingvistice existente, diferit de alte culturi (B.L. Whorf, 1956). Se ştie că pe Terra se vorbesc peste 2000 de limbi. Nu toate au ajuns la acelaşi grad de dezvoltare, în ceea ce priveşte numărul de cuvinte, volumul vocabularului. În unele limbi lipsesc termenii care să denumească anumite proprietăţi ale lucrurilor şi fenomenelor; în alte limbi există mai mulţi termeni pentru aceeaşi realitate. De exemplu, la eschimoşi există cuvinte diferite care denumesc zăpada, iar la populaţiile din zonele deşertice ale Africii se folosesc cuvinte diferite pentru a denumi nisipul după cum este el de fin, strălucitor, mare, mărunt, sfărâmicios etc. Comparând performanţele mnezice ale populaţiei de limbă engleză şi de limbă zunî (în care există un singur termen pentru culorile portocaliu şi galben), s-a demonstrat că un lucru, este mai uşor de

readus în memorie dacă există pentru el un cuvânt care să-l substituie (R.W. Brown şi E.H. Lennberg, 1954).

Utilizarea „efectului autocinetic" a permis relevarea pe cale experimentală a influenţei culturii asupra judecăţilor evaluative, asupra particularităţilor conformării la norma de grup. S-a comparat, într-o probă de evaluare a intensităţii stimulilor sonori, conformarea la norma de grup a studenţilor francezi şi a celor norvegieni. Studenţii din Franţa s-au dovedit a fi mai independenţi în evaluările lor decât studenţii din Norvegia. Explicaţia acestei constatări a fost dată în legătură cu istoria, tradiţia şi cultura celor două popoare (S. Milgram, 1961).

Din cercetările menţionate, ca şi din multe altele, rezultă că modul de gândire, simţire şi acţiune al persoanelor trebuie studiat nu numai prin raportare la procesele psihofizice, înnăscute, ci şi prin luarea în discuţie a „modelului cultural" (*cultural pattern*), despre care au atras atenţia antropologii americani Ruth Benedict (1934), Abram Kardiner (1939), Ralph Linton (1935), Bronislav Malinowski (1944), Margaret Mead (193 5). „Personalitatea de bază" – definită într-o orientare psihanalitică de Abram Kardiner (1941, 9) ca „acea configuraţie a personalităţii care este împărtăşită de majoritatea membrilor unei societăţi ca rezultat al experienţelor timpurii pe care le au în comun" – trebuie pusă în legătură cu „instituţiile primare", cu regulile de alimentare a nou-născuţilor, cu regulile de comportare în familie, cu interdicţiile sexuale etc. Şi cu „instituţiile secundare" (religia, folclorul, riturile, cutumele etc). Edward Sapir (1949) are meritul de a fi arătat caracterul simbolic al comportamentelor culturale, cultura însăşi fiind considerată un „sistem de comportamente".

Importanţa culturii pentru formarea personalităţii este evidenţiată şi de cazul aşa-numiţilor „copii sălbatici",

crescuţi în tovărăşia unor animale (de cele mai multe ori de lupi). Jean Jacques Rousseau (1712-1778) a invocat cel dintâi cazul „copiilor sălbatici" pentru a sublinia importanţa educaţiei (*Discurs asupra inegalităţii dintre oameni*, 1755). „Copilul din Aveyron", găsit în Franţa într-o pădure (1799), nu a putut fi umanizat, cu toate îngrijirile medicale acordate. Amala şi Carnala, două fetiţe crescute într-o haită de lupi în India, nu au reuşit nici ele să achiziţioneze un comportament uman, în ciuda eforturilor depuse de psihologii W.H. Kellog şi Squires (1921). Aceste experimente montate de natură ne conduc la concluzia că, în afara culturii, „candidaţii la umanitate" nu ajung niciodată oameni.

În prezent, relaţia dintre cultură şi psihosociologie a devenit obiect de studiu în cadrul unor universităţi americane şi temă de cercetare a unor psihosociologi din Canada (John Berry), SUA (Marshall Segal, Deborah Best), India (G. Siriha, Janak Pandey), Marea Britanie (Peter Smith). În perspectiva construcţionismului social, cultura este privită ca o construcţie colectivă subiectivă, pe care însă persoanele o percep ca fiind exterioară (M. Sahlins, 1976). Pe

de altă parte, psihosociologia apare ca un fapt de cultură.

Vezi şi: AGRESIVITATE; COGNIŢIE SOCIALĂ; CONFORMARE; EFECTUL AUTOCINETIC; IUBIRE; PERSON ALITATE MULTIMODALS; PSIHANALIZĂ; PSIHOSOCIOLOGIE; SOCIALIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Benedict, R. (1934). *Patterns of culture*. New York: Mentor. Drimba, O. (1984-1994). *Istoria culturii*

şi civilizaţiei (4 vol.). Bucureşti: Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică. Kroeber, A.L. şi Kluckhohn, C. (1952), *Culture*: *A Critical Review of Concepts and Definitions*. Cambridge: The Museum. Linton, R. (1936). *The Study of Man*. New York.

Londra: D. Appleton Century. Linton, R. [1945] (1968). *Fundamentul cultural al personalităţii*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică. Malinowski, B. (1944). *A Scientific Theory of Culture*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press. Mead, M. (1928). *Coming of Age* în *Samoa*. *A Psychological Study of Primitive Youth*. New York: Morrow. Mehedinţi, S. [1930] (1999). Coordonate etnografice: civilizaţia şi cultura. În S. Mehedinţi: *Cultură şi civilizaţie* (pp. 69-164). Bucureşti: Editura Trei. Moles, A.A. [1967] (1974). *Socio-dinamica culturii*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică. Sahlins, M. (1976). *Culture and Practicai Reason*. Chicago: University of Chicago Press. Sapir, E. (1949). *Culture, Language and Personality*. Berkeley, CA: University of California Press.

Vai de B. [1992] (1997). Cultura. În R. Boudon (coord.). *Tratat de sociologie* (pp. 521-54). Bucureşti: Editura Humanitas.

SEPTIMIU CHELEEA

CULTURA CIVICA (engl fr.: *culture civique*) *Cultura politică a democraţiei*.

civic culture.

Definiţia a fost dată de Gabriel A. Almond şi Sidney Verba (1963). Stephen Welch (1993) consideră cultura civică drept tipul de cultură politică ce contribuie cel mai mult la o democraţie stabilă.

Gabriel A. Almond şi Sidney Verba (1963/1996, 45) au pornit de la premisa că fiecare sistem politic se întemeiază pe un ansamblu de atitudini, idei, valori şi norme care reglementează şi definesc modul în care se

raportează indivizii la sfera publică şi politică. Aceste seturi de orientări sunt rezultatul internalizării în plan cognitiv, afectiv şi evaluativ a rolului, naturii şi performanţelor sistemului politic şi elitelor sale, al modului în care sunt luate deciziile politice, al posibilităţilor şi limitelor participării. În acest context, cultura civică este definită drept „o cultură pluralistă, bazată pe comunicare şi persuasiune, o cultură a consensului şi diversităţii, o cultură care a permis schimbarea, moderând-o" (G.A. Almond şi S. Verba, 1963/1996, 37). Ea este rezultatul combinaţiei optime dintre cultura „participativă", „pasivă" şi „parohială", în care angajarea politică, responsabilitatea şi raţionalitatea sunt echilibrate de pasivitate, tradiţionalitate şi indiferentism politic. Caracterul mixt al culturii civice se manifestă prin aceea că la nivelul cetăţenilor se amalgamează orientările de natură participativă (implicare în viaţa publică şi politică pe baza cunoaşterii drepturilor şi obligaţiilor civice) cu cele de natură pasivă (neimplicarea în raport cu instituţiile guvernamentale şi nonguvernamentale în contextul existenţei conştiinţei privind sistemul politic) sau chiar de natură parohială (lipsa oricăror aşteptări relativ la sfera politicului în relaţie cu propria existenţă).

Într-un sistem democratic, în care cetăţenii au posibilitatea de a exercita în mod legitim controlul asupra procesului de decizie politică, indivizii îşi dezvoltă treptat sentimentul competenţei civice. Această competenţă se exprimă prin acţiuni de influenţare politică: vot, integrare în grupuri politice sau de presiune (competenţă politică), dar şi prin cunoaşterea şi respectarea legilor, cu atât mai mult cu cât acestea sunt rezultatul implicării proprii în procesul de decizie (competenţă administrativă). Cu alte cuvinte, se aşteaptă ca indivizii să fie „cetăţeni competenţi", dar, în aceeaşi măsură, „supuşi competenţi".

Pentru ca angajarea să se manifeste, cultura civică trebuie să sprijine participarea prin construirea unui set de norme, atitudini, valori şi aspiraţii care să formeze individului încrederea

În sine, credinţa că este capabil să acţioneze şi că şi ceilalţi trebuie să o facă, într-un Spaţiu al cooperării, diversităţii, dialogului şi toleranţei. „Măsura în care cetăţenii unei naţiuni se percep pe sine drept competenţi pentru a influenţa guvernământul afectează sau mai bine zis influenţează comportamentul lor politic” (G.A. Almond fi S. Verba, 1963/1996, 163). „Mitul cetăţeanului puternic” diminuează sentimentul de izolare şi neputinţă în faţa mecanismelor „oculte” ale puterii, contracarând defetismul şi resemnarea şi încurajând, în schimb, preocuparea pentru protejarea şi afirmarea intereselor individuale, dar şi pentru îmbunătăţirea vieţii comunităţii.

Ca acţiune conştientă în raport cu cei care deţin puterea, participarea este, deci, atât o activitate ce urmăreşte influenţarea procesului decizional (raport pe verticală), cât şi o modalitate de relaţionare între indivizi (raport pe orizontală). Modul în care cetăţenii comunica între ei, recunoscându-se reciproc ca membri ai aceleiaşi comunităţi, şi gradul în care manifestă disponibilităţi de cooperare, dialog şi compromis afectează încrederea în raporturile sociale şi conştiinţa responsabilităţii colective. Ori, tocmai voinţa de a colabora cu ceilalţi, ca rezultat al încrederii în semeni şi în eficienţa unor acţiuni comune, face posibilă existenţa societăţii civile.

Este vorba de acea parte a societăţii în care organizarea vieţii sociale se bazează pe acţiunea voluntară a unor indivizi, reuniţi în grupuri şi asociaţii pentru a-şi exprima interesele şi ideile în vederea atingerii unor obiective comune, în limitele constituţionale. Membrul

unei organizaţii este mai înclinat să se perceapă pe sine mai competent în calitate de cetăţean şi, astfel, mai dispus la implicare şi la o opinie mai favorabilă faţă de performanţele sistemului politic.

Cultura civică nu se construieşte şi nici nu se transmite doar prin îndoctrinare explicită; ea este rezultatul unui proces complex aflat sub incidenţa unor factori diverşi: educaţie, experienţele trăite în familie, grupuri de apartenenţă, diverse asociaţii, expunerea constantă la fluxul mass media, raportarea la memoria politică a propriei comunităţi, dar şi la modelele politice şi culturale străine.

Vezi şi: ATITUDINE; CULTURA. BIBLIOGRAFIE

Almond, G.A. şi Verba, S. [1963] (1996). *Cultura civică. Atitudini politice şi democraţie*. Bucureşti: Editura Du Style.

Welch, S. (1993). *The Concept of Political Culture*. New York: St. Martin's Press Inc.

MIHAELA VLĂDUŢ

D

DEBRIFING

Ansamblul procedurilor postexperimentale pentru anularea efectelor induse de desfăşurarea cercetării.

În sens curent, termenul *debrifing* semnifică în limba engleză „a chestiona", „a asculta un raport". El a fost preluat ca atare în multe alte limbi, în cercetarea psihosociologică, prin *debrifing* se înţelege procedurile de relaxare a participanţilor la un experiment, de explicare a designului experimental, precum şi a rezultatelor obţinute (când, după un experiment, este posibil acest lucru). Prin *debrifing* se urmăreşte şi anularea, când este cazul, a efectelor de modificare a stimei de sine, a opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor induse subiecţilor de experiment. American Psychological Association a inclus

obligativitatea organizării *debrif*ingului în cercetările experimentale pentru ca participanţii să primească informaţii complete despre ipotezele studiului. *Vezi şi*: EXPERIMENT.

BIBLIOGRAFIE

Curelaru, M. (2003). Metode şi tehnici de cercetare în psihologia socială. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 42 – 66). Iaşi: Editura Polirom.

ADINA CHELEEA

DECIZIE DE GRUP (eng.: *group decision making*\ fr.: *prise de decision de groupe*) *Procesul prin care membrii unui grup trec de la o diversitate de poziţii vizând o problemă, situaţie sau acţiune la o poziţie consensuală sau de compromis*. I

În psihosociologie tema luării deciziei în grup cunoaşte diferite abordări: comunicare socială, influenţă socială, modele ale interacţiunii sociale etc. Procesul de luare a deciziilor poate fi considerat ca un fenomen de influenţă socială (în unele cazuri, chiar de conformism), care implică discuţii, persuasiune, putere şi exercitarea conducerii.

Modelele interacţiunii sociale au fost dezvoltate pentru a explica relaţia dintre distribuţia iniţială a grupărilor şi decizia finală de grup (G. Stasser, N.L. Kerr şi J.N. Davis, 1989). Aceste modele pun accentul pe modul în care membrii grupului combină preferinţele lor (poziţii şi opinii iniţiale) într-o decizie finală.

Modelul lui James N. Davis (1973) al schemelor decizionale sociale identifică un număr redus de reguli explicite şi implicite cu ajutorul cărora grupurile adoptă decizii: a) unanimitatea – discuţia serveşte la exercitarea de presiuni asupra marginalilor pentru a se conforma; b) majoritatea învinge – discuţia confirmă poziţia majorităţii, care este adoptată ca poziţie de grup; c) adevărul învinge –

discuţia relevă poziţia care este corect demonstrabilă;

d) majoritatea de 2/3 – în cazul în care nu există o majoritate de 2/3, grupul nu poate lua o decizie;

e) prima schimbare – grupul adoptă în final o decizie similară cu direcţia primei schimbări de opinie propusă de unul dintre membrii grupului.

Aceste cinci reguli sunt aplicate diferit în funcţie de tipul obiectivului deciziei. Astfel, pentru decizii de tip intelectiv (de exemplu, *puzzle* matematic), grupul foloseşte regula „adevărul învinge", în timp ce pentru decizii de tip judecată (de exemplu, preferinţe estetice) regula aplicată este „majoritatea învinge".

Polarizarea grupului este un alt aspect al cercetărilor privind luarea deciziilor în grup. Acest fenomen grupai este definit ca tendinţă a grupurilor, rezultată în urma discuţiilor, de a lua o decizie care este extremă în raport cu media poziţiilor iniţiale, luate individual de membrii grupului şi în direcţia favorizată de medie.

Trei mari perspective sunt consacrate studiului polarizării: a) „teoria argumentelor persuasive", în care se pune accentul pe impactul persuasiv al informaţiilor noi în schimbarea opiniei subiecţilor; b) „compararea socială a valorilor culturale" scoate în evidenţă motivaţia individului de a evita cenzura socială şi de a

primi recunoaştere din partea grupului; c) „teoria autoidentificării" argumentează faptul că individul urmăreşte să se identifice cu grupul şi îşi construieşte o identitate similară contextual şi consistentă cu norma de grup.

Gândirea grupală reprezintă un subiect la fel de important pentru analiza procedurilor de luare a deciziilor. Irving L. Janis (1977) defineşte prin gândirea grupală acel mod de gândire într-un grup coeziv prin care dorinţa de a

se ajunge la o înţelegere este mai importantă decât motivaţia de a adopta o procedură raţională de luare a deciziei de grup.

Vezi şi: DINAMICA GRUPURILOR; GÂNDIRE DE GRUP; GRUP; INFLUENŢĂ SOCIALĂ; POLARIZAREA GRUPULUI.

BIBLIOGRAFIE:

Baron, R.S., Kerr, N.L. şi Miller, N. (1992). *Group Process, Group Decision, Group Action*. Monterey, CA: Brooks/Cole. Brown, R. (1998). *Group Processes*: *Dynamics within and between groups*. Oxford: Basil Blackwell.

Janis, I.L. şi Mann, L. (1977). *Decision making. A psychological analysis of conflict, choice and commitment*. New York: Free Press.

Moreland, R.L. şi Levine, J.M. (1994). *Understanding Small Groups*. Boston, MA: Allyn & Bacon.

CLAUDIU DEGERATU

DEINDIVIDUALIZARE (engl: *deindividualion*: fr: *deindividualion*) *Stare psihologică asociată cu pierderea propriului sens al identităţii, cu o conştientizare de sine redusă şi scăderea responsabilităţii personale; apare în acele condiţii de grup care facilitează anonimatul.*

Deindividualizarea este unul dintre cele mai analizate efecte de grup. Teoriile moderne asupra deindividualizării îşi au originea în lucrarea lui Gustave le Bon *Psychologie des foules* (1895/1991). Psihosociologii au preluat termenul, prin opoziţie, de la Carl G. Jung, care vorbeşte despre individualizare în *Psychological types of the psychology of individualion* (1946). Evoluţia conceptului de deindividualizare cunoaşte trei perioade: clasică, intermediară şi modernă.

Teoriile din perioada clasică s-au concentrat asupra

ideii de identificabilitate. Este remarcabilă contribuţia lui Philip G. Zimbardo (1969), care a efectuat experimente ce pun în evidenţă rolul deindividualizării în comportamente social indezirabile. Philip G. Zimbardo analizează comparativ individualizarea, raţiunea şi ordinea *versus* deindividualizare, impulsuri şi haos. În a doua etapă au fost realizate studii ce au avut ea obiect de cercetare deindividualizarea şi conştiinţa de sine. A fost investigat şinele difuz (R.L. Dipboye, 1977) şi s-a demonstrat că, deşi deindividualizarea este determinată de factori diferiţi, are aceleaşi efecte: reducerea standardelor interne, ceea ce înseamnă diminuarea influenţelor regulilor şi normelor internalizate prin socializare şi care acţionează ca o conştiinţă interioară, controlând comportamentul. Reducerea standardelor interne determină comportamente deviante şi o creştere a agresivităţii. Edward Diener (1979) a dezvoltat concluziile lui Philip G. Zimbardo (1969), descriind starea de deindividualizare (reducerea conştiinţei de sine).

Teoria contemporană a deindividualizării este elaborată de Steven Prentice-Dunn şi Ronald Rogers (1982). Aceasta se deosebeşte radical de teoriile anterioare, păstrând doar ideea că deindividualizarea produce un comportament dezinhibat. Este o teorie de grup şi a clarificat confuzia existentă în cercetările anterioare între deindividualizare şi non-identificabilitate: deindividualizarea este legată de reducerea conştiinţei de sine privată, în timp ce non-identificabilitatea presupune o conştiinţă de sine publică scăzută. În România, fenomenul deindividualizării a fost analizat de Ştefan Boncu (1999).

Vezi şi: AGRESIVITATE; GRUP; SINE; SOCIALIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Boncu, Şt. (1999). *Psihologie şi societate*. Iaşi:

Editura Erota.

Zimbardo, Philip G. (1969). The uman choice: Individualion, reason and order versus deindividualion, impulse, and chaos. În W.J. Arnold şi D. Levine (eds). *Nebraska Şymposium on Motivation* (pp. 237 – 307). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

CRISTINA CHIRU

DENSITATE 109

DENSITATE (engl.: *density*; fr.: *demite*) *Raportul dintre numărul de persoane şi unitatea de suprafaţă*.

Densitatea se referă la situaţia obiectivă, spre deosebire de „aglomeraţie”, care desemnează o situaţie psihologică, subiectivă, generată de existenţa unui număr mare de persoane în acelaşi spaţiu. Distincţia dintre densitate şi aglomeraţie a fost introdusă în discursul psihosociologic de către Daniel Stokols (1971), care a atras atenţia asupra stresului produs de densitate. John B. Calhoun (1962) a realizat primele studii experimentale (pe şoareci), punând în evidenţă efectele nocive ale densităţii. Credinţa că la oameni densitatea are totdeauna efecte negative s-a dovedit a fi eronată. Se acceptă astăzi că densitatea intensifică sentimentele pe care le au indivizii aflaţi în număr mare în acelaşi spaţiu: sentimentele negative devin şi mai negative, iar sentimentele pozitive devin şi mai pozitive. Importantă este nu mărimea spaţiului de care dispune o persoană, ci percepţia pe care o are persoana despre situaţia în care se găseşte. *Vezi şi*: AGLOMERAŢIE.

BIBLIOGRAFIE

Calhoun, J.B. (1962). Population density and social pathology. *Science*, 206, 139 – 48.

Stokols, D. (1971). On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. *Psychological Review*, 79, 275 – 78.

SEPTIMIU CHELEEA

DESENSIBILIZARE (engl.: *dissensitivation*; fr.: *desensibilisation*) *Reducerea inhibiţiei agresivităţii persoanelor ca rezultat al expunerii lor repetate la scene de violenţă din mediul lor de viaţă sau din mass media*.

G. Gerbner şi L. Gross (1974) sunt de părere că vizionarea repetată la tv a unor scene de violenţă îi fac pe copii şi pe tineri să creadă că în lume există mai multă violenţă decât este în realitate şi că reacţiile agresive reprezintă calea pentru rezolvarea tuturor problemelor. *Vezi şi*: AGRESIVITATE; VIOLENŢĂ.

SEPTIMIU CHELEEA

DEZIRABILITATE SOCIALĂ (engl.: *social desirability*; fr.: *des* în *abili te sociale*) *Conformarea indivizilor, prin comportamentele şi opiniile lor, la ceea ce este de dorit din punct de* vedere *social*, la *valorile* şi *normele promovate de societate*.

Expresia este consacrată în ştiinţele socioumane cu un înţeles mai specific, metodologic, ca tendinţa subiecţilor de a da, în cadrul probelor de autodescriere, în speţă la chestionare, răspunsuri în concordanţă cu dezirabilul social, pentru a apărea în acest fel într-o lumină favorabilă relativ la ceea ce valorizează grupurile şi culturile din care fac ei parte. De aceea, asemenea răspunsuri se mai numesc, uneori, „răspunsuri favorizante”, „de faţadă”, „conformism verbal”, „efect de prestigiu”. Însă sintagma „dezirabilitate socială” s-a impus şi pentru că astfel a fost denumit fenomenul studiat laborios de psihosociologul american A. Edwards în anii ’50, rezultatele *fiind* publicate într-o lucrare de sinteză apărută în 1957 şi comentate critic de J. Lamaine (1965), care demonstrează că în tendinţa de a răspunde „da” la întrebările închise este prezent, alături de cel al

dezirabilităţii sociale, şi efectul de aprobare, acolo unde *iternii* sunt vagi. Autorul american a pornit de la constatarea că autoevaluările subiecţilor examinaţi cu un test de personalitate (M.M.P.I.) seamănă mult între ele şi a presupus că o asemenea similaritate se datorează unui factor comun – dezirabilitatea socială. Mai mulţi *itemi* ai chestionarului au fost supuşi unor evaluatori-experţi (psihologi, sociologi, antropologi culturali) şi, sintetizând respectivele ierarhizări, s-a întocmit o scală a dezirabilităţii sociale, în care fiecare item are un indice referitor la gradul de dezirabilitate. S-a constatat o strânsă corelaţie între indicele de dezirabilitate al itemilor şi indicele lor de popularitate în răspunsurile subiecţilor. Altfel spus, cu cât o propoziţie era mai dezirabilă, cu atât era ea mai mult invocată de respondenţi ca descriindu-i pe ei înşişi. De exemplu, propoziţia: „Îmi place să fiu loial faţă de prieteni”, care avea un indice înalt în scara dezirabilităţii, a fost declarată de 94 la sută din subiecţii chestionaţi ca trăsătură proprie de personalitate.

În efectul dezirabilităţii sociale – una dintre cele mai importante surse de distorsiuni metodologice – se înscriu nu doar răspunsurile

nesincere. Aderarea, prin răspunsurile verbale, la valorile (şi normele socialmente dezirabile comportă reacţii spontane de apărare a eului; indivizii tind să apară într-o lumină favorabilă nu doar „pentru ceilalţi”, ci şi în faţa sinelui. În acest fel, structurile axiologice interiorizate, operând o anumită selecţie involuntară în memorie şi percepţie, fac ca uneori şi răspunsurile la întrebări factuale, cum sunt relaţiile cu vecinii, modalităţile de petrecere a timpului liber şi altele, să fie afectate de dezirabilitate. Rezultă, aşadar, că invitaţia la adresa respondentului de a fi sincer şi deschis, care îndeobşte

însoţeşte chestionarul, nu este suficientă şi nici introducerea i ternii or „de minciună”. Procedee mai elaborate de a circumscrie efectul dezirabilităţii sociale ar fi atribuirea unor indici de dezirabilitate itemilor în funcţie de care să fie apoi ponderate răspunsurile („metoda Edwards”, 1957) sau de a folosi întrebări cu răspunsuri alternative de intensitate sensibil egală a dezirabilităţii sociale (G.W. Allport, 1961/1981). O strategie metodologică mai generală este aceea de a utiliza complementar metode indirecte, inclusiv teste proiective. Dar mai la îndemână (P. Iluţ, 1995) este ca din pornire să nu introducem în instrumente de cercetare întrebări care evident sunt suprasaturate de dezirabilitate socială, de genul: „Te-ai sacrifica pentru patrie?”, „îţi propui să munceşti cinstit?” etc. Şi oricum, la nivelul interpretării datelor culese, când se constată un consens respondenţial foarte ridicat, trebuie să ne întrebăm dacă nu este în joc efectul dezirabilităţii sociale. *Vezi şi*: CHESTIONAR; CONFORMARE; CONSENS.

BIBLIOGRAFIE

Allport, G.W. [1961] (1981). *Structura şi evoluţia personalităţii*. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

Edwards, A. (1957). *The social desirability variable* în *personality assesment and research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Iluţ, P. (1995). *Structurile axiologice din perspectivă psihosocială*. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

Lamaine, J. (1965). Dix ans de recherche sur la desirabilité sociale. *L’Anné psychologique*, 1.

PETRU ILUŢ

DIADĂ (engl.: *dyad*\ fr.: *dyade*)

Cuplu interpersonal, formă primară de existenţă a relaţiilor dintre două persoane.

Din punct de vedere formal (structural), diada

desemnează un cuplu de persoane aflate în interacţiune, împreună cu ansamblul relaţiilor de diverse naturi care se stabilesc între aceste persoane. Conţinutul acestor relaţii este dat de atitudinile pe care le au partenerii de interacţiune unul faţă de altul. Prin caracteristicile sale structurale, diada este forma cea mai simplă de interacţiune dintre indivizi, marcând trecerea de la nivelul interpersonal la cel al grupurilor mici. Deşi nu implică existenţa proceselor psihosociale de grup, diada stă la baza structurării oricărei forme de organizare socială, conţinând în sine germenii care prefigurează apariţia grupurilor.

Proprietăţile fundamentale ale diadei sunt *multiplicitatea* şi *reciprocitatea* relaţiilor dintre cele două persoane. Multiplicitatea se referă la existenţa uneia sau mai multor tipuri de relaţii între partenerii diadei (afective, de comunicare, de schimb de bunuri şi servicii etc), iar reciprocitatea la simetria relaţiei (împărtăşirea aceloraşi atitudini etc). Bogăţia relaţiilor dintre cei doi parteneri ai diadei, precum şi orientarea pozitivă şi reciprocă a unuia către celălalt fundamentează calitatea şi trăinicia interacţiunilor dintre aceştia. Atunci când sunt luate ca unitate de analiză în interiorul unui grup deja constituit, diadele surprind, prin proprietăţile lor, ceea ce se întâmplă la nivelul interacţiunilor individuale, oferind o imagine microscopică a vieţii respectivului grup.

De asemenea, diada dragostei desemnează cuplul bărbat-femeie, în cadrul căruia există o relaţie afectiv-erotică puternică. Acest gen de interacţiune instituie posibilitatea unui „noi psihic”, în care se şterg o parte din trăsăturile individuale ale eului, cuplul devenind un spaţiu comun de raportare şi definire a eurilor. În acest sens, diada maritală capătă, prin instituţio-rralizare, valoare de grup primar, în care funcţionează roluri şi interacţiuni

codificate social. *Vezi şi*: GRUP; IUBIRE; SOCIOMETRIE.

CAMIL POSTELNICU

DIFERENŢIATOR SEMANTIC 111

DIFERENŢIATOR SEMANTIC (engl.: *semantic differenţial*; fr.: *différenciat or sémantique*) *Tehnică utilizată pentru caracterizarea sensului unui cuvânt şi măsurarea reacţiilor oamenilor la stimulii din mediu, prin folosirea scalelor bipolare şi atribuirea de scoruri pe fiecare scală, pentru cuvintele sau stimulii respectivi*

Tehnica vizează măsurarea indirectă a atitudinilor prin determinarea conotaţiilor termenilor şi a fost elaborată de către Charles E. Osgood, George J. Suci şi Percy H. Tannenbaum (1957) la Universitatea Illinois. Pentru aplicarea sa se alcătuieşte un set de concepte aparţinând unui spaţiu semantic care caracterizează un obiect, un actor social, o activitate, o profesie, o trăsătură, o relaţie etc. Fiecărui concept ales din spaţiul vizat i se asociază apoi o serie de scale. Acestea au şapte trepte de intensitate, iar la capete se situează perechi de adjective bipolare. Alegerea scalelor s-a făcut în urma a numeroase analize factoriale de către Charles E. Osgood şi colaboratorii săi, unele fiind considerate fundamentale. Aceiaşi autori au propus ca scalele să fie repartizate pe trei dimensiuni (structură EPA): evaluare (bun-rău; dulce-sărat; frumos-urât; folositor-nefolositor etc.), putere (mare-mic; tare-slab, profund-superficial; uşor-greu etc.), activitate (activ-pasiv; rapid-lent; zgomotos-liniştit; plictisitor-antrenant etc.).

Nu există o limită pentru numărul de scale utilizate, dar s-a constatat că trei, patru sau chiar cinci pentru fiecare dimensiune sunt suficiente, un număr mai mare îngreunând analiza şi prelucrarea datelor, neaducând sporuri semnificative în cunoaştere. Se recomandă ca scalele să fie ordonate aleatoriu din punctul de vedere al

apartenenţei la dimensiuni şi să se alterneze plasarea la cele două extreme ale scalelor a adjectivelor pozitive şi negative. Nu este obligatoriu însă ca analiza să fie orientată spre dimensiuni sau ca toate dimensiunile să fie luate în considerare.

La aplicare se cere participanţilor la studiu să-şi exprime opiniile în legătură cu conceptele studiate, prin atribuirea de scoruri pe fiecare scală bipolară. Se urmăreşte omogenitatea aprecierilor conceptelor din spaţiul semantic desemnat, aprecieri făcute de un subiect, un grup sau mai multe grupuri. Pentru comparaţii se pot lua în considerare scorurile individuale (brute), sau mediile grupurilor pe fiecare scală, sau pe fiecare dimensiune. Când se urmăreşte evidenţierea gradului de emoţionalitate a conceptelor, se determină polarizarea răspunsurilor afective ale subiecţilor, după formula unde: i, = concepte; Xi = scoruri pentru i; Xi = scoruri pentru j.

Se pot face comparaţii între concepte diferite (atunci P are semnificaţia unei distanţe între concepte) sau între persoane (grupuri) faţă de acelaşi concept. Cu cât P este mai mic, cu atât conceptele sunt mai apropiate ca semnificaţie atribuită sau atitudinile faţă de ele sunt mai asemănătoare. Rezultatele pot fi apoi introduse într-o matrice pătraţică (pe rânduri şi coloane sunt trecute conceptele), unde pot fi observate similarităţile sau distincţiile şi calcula corelaţiile între distanţele dintre două matrice, pe baza cărora ulterior pot fi realizate analize factoriale sau analize *cluster* pentru gruparea factorilor explicativi. De asemenea, rezultatele se reprezintă grafic în profiluri obţinute pe scalele utilizate (scoruri individuale sau medii), prin metoda propusă de Charles E. Osgood *et al.,* (1957) – o sferă care are drept axe cele trei dimensiuni (EPA) – sau prin cea propusă de A.Z. Arthur (1965) – un grafic tridimensional sub formă de cubir

Diferenţiatorul semantic poate fi utilizat singur sau în combinaţie cu alte tehnici de studiere a atitudinilor. Septimiu Chelcea (2001) a prezentat tehnica diferenţiatorului semantic într-o lucrare recentă de metodologie a cercetării sociologice. *Vezi şi*\ ATITUDINE.

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, S. (2001). Metodologia *cercetării sociologice*. *Metode cantitative şi calitative*.

Bucureşti: Editura Economică. Osgood, Ch. E., Suci, G.J. şi Tannenbaum, P.H.

(1957). *The Measurement of Meaning*.

Urbana: University of Illinois Press.

LUCIAN RADU-GENG

DIFUZIUNE CULTURALĂ (engl.: *cultural diffusion*; fr.: *diffusion culturii le*) *Fenomenul* de *împrumutare* a *trăsăturilor culturale între colectivităţi şi societăţi atât prin contact cultural direct, cât şi intermediat*.

Problema difuziunii culturale este legată de întrebările istoriei culturii: de unde vin culturile, care sunt condiţiile în care acestea se dezvoltă şi decad, cum se păstrează şi se transmit ele şi de ce se găsesc forme similare de cultură în locuri geografice diferite? Acestea au apărut independent la diferite grupuri de oameni şi se aseamănă pentru că există o natură umană „universală" (paralelism) sau au existat unul sau mai multe centre ale invenţiilor culturale, de unde elementele sau sistemele culturale s-au răspândit în societăţile umane prin imitaţie, infiltrare sau aculturaţie? Unele variante (F. Boas, 1924) pun difuziunea la baza dezvoltării culturale, idee care concurează cu teoria evoluţionismului uniliniar. Curente antropologice şi sociologice, cum ar fi structuralismul şi funcţionalismul, s-au prezentat pe ele însele ca noi alternative paradigmatice, reacţionând la reconstrucţiile

istorice schematice şi speculative cu privire la modurile şi ariile de difuziune culturală. Părintele tradiţiei difuzioniste (sfârşitul secolului al VIII-lea şi începutul secolului al XIX-lea) din Europa şi America a fost Fr. Ratzel, care a analizat distribuţia geografică a elementelor culturii operând cu criteriul „formei". El a folosit termenul *Kulturkreis* (cerc cultural) pentru a descrie relaţiile organice dintre elementele constitutive ale culturii. Adoptate de Şcoala vieneză de etnologie cultural istorică, fondată de Schmidt, şi de etnografi, care s-au concentrat pe culturi mici, fiecare dintre acestea fiind înţelese întâi „în toate aceste expresii ca o cultură vie" (B. Ankermann şi F. Grăbner, 1905), „cercurile culturale" au devenit punct de plecare în teoretizarea difuziunii. După cum arată Gh. Geană (1993), modelul hiperdifu-zionist (G. Eliot-Smith şi W. Perry) afirmă existenţa unui singur centru spaţio-temporal de propagare a culturii umane (Egiptul antic). Circulaţia elementelor de la o cultură la alta şi contactul cultural sunt însă realităţi evidente ale formării şi devenirii culturilor umane, fapt de altfel teoretizat de C. Wissler (conceptul de „arie culturală"), fenomen pe care R. Lowie îl numeşte „difuziune selectivă" (preluarea dintr-o altă cultură a elementelor adaptabile). Deşi au strâns o cantitate impresionantă de date de teren; difuzionştii au fost mai târziu criticaţi pentru reconstrucţiile lor contextuale şi pentru ignorarea rolului inovaţiei şi invenţiei în devenirea culturii. Unele abordări consideră aculturaţia o formă particulară a difuziunii culturale, contactul cultural ducând la constituirea unei culturi de intersecţie, în care împrumuturile pot fi reciproce.

În sociologie, difuziunea culturală desemnează răspândirea de informaţii, opinii, atitudini, modele de comportare sau inovaţii într-o populaţie sau într-o comunitate. În sens larg, fenomenul este sinonim cu

transmiterea culturală (L. Vlăsceanu, 1993, 173). Studiul difuziunii culturale a condus la constituirea mai multor modele de difuziune: modelul exponenţial, preluat din analizele epidemiologice, în care ritmul difuzării unei informaţii într-o populaţie numeroasă şi omogenă este proporţional cu numărul persoanelor deja informate; modelul logistic, în care ritmul difuzării unei informaţii într-o populaţie omogenă nenumeroasă este proporţional atât cu numărul persoanelor informate, cât şi cu al celor receptoare; modelul de distribuţie statistică normală, în care ritmul difuzării depinde de diferenţa dintre numărul persoanelor informate şi al celor neinformate, urmând o curbă Gauss (Fr. Bourricaud şi R. Boudon, 1982). Pe baza acestor modele ideale, au fost puse la punct şi alte modele de difuziune culturală, mai specifice şi mai operaţionale (compozite, probabilistice, comparative). Procesul difuziunii culturale are unele faze (explorare, evaluare, transmitere, asimilare, integrare, încetare) şi, de regulă, dinamica integrării elementelor culturale fluctuează în funcţie de gradul de omogenitate a societăţii, de tipurile de categorii şi structuri sociale, de reprezentările şi normele colective, de gradul de coeziune şi echilibru social, necesităţile culturale de moment (în special în ceea ce priveşte schimbările sociale).

Practic, globalizarea, fenomen contemporan ce include difuziunea culturală şi aculturaţia prin promovarea schimburilor informaţionale şi tehnologice (culturale în sens larg), se constituie ca o plasă a relaţiilor şi interdependenţelor globale. Forţele economice şi politice promovează globalizarea prin sistemul modern de transport şi comunicare. Ea e posibilă datorită comerţului internaţional, turismului, migraţiei transnaţionale, mass media şi internetului. Membrii culturilor specifice învaţă, în lumea globală, să joace roluri r

sociale complexe şi îşi diversifică reprezentările sociale şi stilurile de viaţă. În acest context modelele de difuziune nu mai au prea multă actualitate. Cultura contemporană globală reconfigurează profilele psihologice ale grupurilor etnice, naţionale, regionale şi mondiale, făcând ca unele concepte socio-psihologice originale în perioada clasică a ştiinţelor socioumane să devină neproductive epistemologic. *Vem şi*: ACULTURAŢIE; CULTURĂ;

IDENTITATE SOCIALĂ; IMITAŢIE;

INOVAŢIE; MODĂ;

MULTICULTURALISM;

PERSONALITATE MULTIMODALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Ankermann, B. şi Gräbner, F. (1905). Kulturkreise und Kulturschichten în Ozeanien. Kulturkreise und Kulturschichten în Afrika. *Zeitschrift für Ethnologie*, 37. Bourricaud, F. şi Boudon, R. (1982). *Dictionnaire critique* de *la sociologie*. Paris: PUF. Vlăsceanu, L. (1993). Difuziune. În C. *Zamfir* şi L. Vlăsceanu (coord.). *Dicţionar de sociologie* (pp. 172 – 74). Bucureşti: Editura Babei.

CRISTINA TÂRHAŞ

DILEMA PRIZONIERULUI (engl.: *prisoner's dilema game*; fr.: *dileme desprinsoniers*) *Situaţie de joc experimental în care între parteneri poate exista acord sau dezacord*.

Matematicienii John von Neumann şi O. Morgenstern (1944) au analizat. jocul cu sumă diferită de zero", care descrie şi situaţia numită „dilema prizonierului" (sau „dilema prizonierilor"), în astfel de jocuri, convergenţa interesului partenerilor este parţială, contrar, jocului cu sumă nulă", în care ceea ce câştigă unul dintre parteneri reprezintă exact ceea ce pierde celălalt. Se dă ca exemplu

situaţia a doua persoane anchetate la poliţie sub învinuirea de a fi comis un delict. În lipsă de probe, mărturia lor este hotărâtoare pentru stabilirea vinovăţiei. Fiecare dintre învinuiţi se află în situaţia de a alege între a mărturisi sau nu fapta comisă. Ei trebuie să ţină seama însă de alegerea complicelui. Situaţia lor se reduce la următoarele soluţii: a) niciunul nu recunoaşte fapta de care sunt acuzaţi şi atunci fiecare va primi o condamnare uşoară; b) unul mărturiseşte, iar celălalt nu şi, în consecinţă, primul va fi absolvit de pedeapsă, pentru că a colaborat cu poliţia, iar cel de-al doilea primeşte o pedeapsă maximă; c) ambii mărturisesc fapta de care sunt acuzaţi şi, ca urmare, primesc o pedeapsă aspră, dar nu maximă. Dilema prizonierului rezultă din imposibilitatea de a comunica între ei, pentru a se pune de acord asupra strategiei pe care să o urmeze.

Dilema prizonierului a fost aplicată în studiul cooperării (asigurarea câştigului maxim pentru fiecare dintre parteneri) şi al competiţiei interpersonale (tendinţa fiecăruia de a câştiga mai mult decât celălalt, în detrimentul câştigului absolut posibil). Atât în psihosociologia americană, cât şi în cea franceză, dilema prizonierului a generat un număr mare de cercetări pentru cunoaşterea mecanismelor şi factorilor care conduc la competiţie şi la cooperarea interpersonală. Cercetările utilizând paradigma dilema prizonierului au fost iniţiate în SUA de către R.

— Duncan Luce şi Howard Raiffa (1957), care au introdus o distincţie conceptuală, vorbind despre „cooperare spontană” şi „cooperare premeditată”. D.W. Griesinger şi J.W. Livingstone (1973) au identificat mai multe orientări sociale în interacţiunea dintre indivizi: a) orientarea spre maximizarea câştigului propriu (individualism);

b) spre maximizarea câştigului celuilalt (altruism);

c) spre un profit comun (cooperare); d) spre un câştig scăzut (competiţie). După scopul urmărit, autorii citaţi au făcut distincţie între: a) persoanele agresive, care urmăresc maximizarea pierderilor celuilalt; b) masochişti, care au ca scop maximizarea pierderilor proprii; c) martiri, care acţionează astfel ca celălalt că câştige mai mult decât ei înşişi; d) sado-masochişti, care caută minimizarea câştigului amândoura. D.M. Kuhiman şi A.M. Marshello (1975) au propus o tipologie a personalităţii în funcţie de strategia în cazurile similare dilemei prizonierului. Astfel, au făcut distincţie între individualişti, cooperativi şi competitivi. Adâncind analiza relaţiei dintre cele trei tipuri de personalitate, W.B.G. Liebrand (1986) a descoperit că individualiştii îi interpretează pe ceilalţi în termeni de putere, în timp ce cooperativii îi interpretează în termeni morali. În Franţa, Jean-Claude Abric în teza sa de doctorat cu titlul *Cooperation, competition et represen-tations sociale* (1976) a pus în evidenţă că în jocurile cu sumă diferită de zero cooperarea este mai înaltă când partenerul este o persoană, decât atunci când cineva joacă având ca partener o

maşină automată. De asemenea, psihosociologul francez a demonstrat că percepţia situaţiei, perceperea scopului celuilalt şi a partenerului afectează strategia adoptată în cazul dilemei prizonierului. *Vezi şi*: COOPERARE ŞI COMPETIŢIE; TEORIA ALEGERII RAŢIONALE.

BIBLIOGRAFIE

Abric, J.-C. (1987). *Cooperation, competition et representations sociales*. Couset: Del Val.

Griesinger, D.W. şi Livingstone, J.W. (1973). Toward a model of interpersonal motivation in experimental games.

Behavioral Science, 18, 73 – 8.

Luce, R.-D. şi Raiffa, H. (1957). *Games and Decisions*. New York: J. Wiley. Rapoport, A. (1967). *Combats, debats et jeux*. Paris: Dunod.

SEPTIMIU CHELEEA

DINAMICA GRUPURILOR (engl… *group dynamics*, fr.: *dynamique des groupes*) *În sens larg, desemnează perspectiva teoretico-experimentală care se ocupă de studiul grupurilor mici. În sens restrâns, reprezintă ansamblul proceselor psihosociale şi schimbărilor structurale care au loc în viaţa grupului.*

Într-o accepţiune mai largă şi, totodată, mai apropiată sensului actual al termenului, dinamica grupurilor se referă la ansamblul orientărilor teoretice şi al cercetărilor care au avut şi au ca obiect de studiu grupurile mici. Într-o accepţiune foarte generală, un grup mic reprezintă un ansamblu de persoane (de obicei; între 3 şi 30) diferenţiate după funcţii sau sarcini, care se află în interacţiune şi care stabilesc relaţii psihosociale mediate de implicarea într-o activitate comună, în vederea atingerii unui scop comun. Cele mai importante trăsături ale grupurilor mici sunt considerate următoarele: membrii grupului se recunosc între ei şi interacţionează unii cu alţii în mod individual, au sentimentul apartenenţei la respectivul grup, stabilesc relaţii directe şi urmăresc scopuri comune, împărtăşesc şi respectă anumite norme specifice care le definesc şi orientează rolurile în interiorul şi în afara grupului.

Primele cercetări sistematice asupra grupurilor mici s-au desfăşurat odată cu apariţia psihologiei sociale experimentale, în anii 1920-1930. Având ca punct de plecare consideraţiile lui Norman Triplett (1898) asupra performanţei individuale în condiţii de grup, ale lui Charles

Horton Cooley (1909) referitoare la grupurile primare şi ale lui Georg Simmel (1908) asupra configuraţiei şi mărimii grupurilor, o bună parte dintre psihologii sociali, care la începutul secolului se ocupau cu studii de laborator, şi-au orientat activitatea de cercetare către domeniul grupurilor. Interesul vădit din anii ’30 pentru studiul experimentai al grupurilor mici a determinat o serie de psihologi să-şi redirecţioneze cercetările iniţiale către aspectele sociale ale interacţiunii dintre indivizi. Astfel, Floyd H. Allport şi-a extins studiile sale timpurii asupra facilitării sociale la studiul conformării în grup, Muzafer Sherif s-a concentrat pe cercetări de laborator asupra formării normelor sociale, iar Kurt Lewin şi-a început munca sa sistematică asupra dinamicii grupului cu studii experimentale centrate pe stilurile de conducere. Aceste lucrări experimentale, desfăşurate pe grupuri create artificial în scopul investigaţiilor de laborator, au contrastat foarte puternic cu procedurile de cercetare dezvoltate în anii 1920-1930 de Şcoala de sociologie de la Chicago, proceduri care luau în considerare exclusiv funcţionarea grupurilor naturale, aflate. În mediul lor autentic de existenţă, în „lumea reală”. În perioada anilor ’30, concomitent cu debutul psihologiei sociale experimentale, au avut loc şi alte studii pe tema grupurilor, inspirate de curentele sociologiei calitativiste şi de antropologia culturală structuralistă. Au fost studiate structura de clasă şi viaţa de grup în oraşele mici din Statele Unite ale Americii şi, ulterior, au apărut rezultatele unor cercetări deosebit de interesante, ca cele din Middletown ale lui Robert S. Lynd şi Helen Lynd (1929, 1937), din Yankee City ale lui Lloyd W. Warner şi P.S. Sunt (1941) sau din Boston – celebra carte *Street-Corner Society* a lui William F. Whyte (1943). În paralel cu acestea, o altă abordare, orientată de această dată pe

relaţiile socioafective care se stabilesc în interiorul grupurilor mici, şi-a făcut loc la intersecţia psihologiei cu microsociologia. Este vorba despre sociometría, o tehnică de sondare a forţelor afective interpersonale, dezvoltată de Jacob L. Moreno (1934), care, sub influenţa existenţialismului şi a psihanalizei freudiene, a iniţiat o şcoală de

psihoterapie bazată pe tehnica „jocurilor de rol" şi a participării „psihodramatice" la viaţa de grup.

Accentuarea importantei acordate dinamicii grupurilor în cercetarea psihosociologică din anii '30 este, printre altele, un răspuns social la individualismul care invadase societatea americană a anilor '20. Creşterea problemelor sociale, datorată intrării în perioada post-industrială, a atras atenţia la ceea ce se întâmplă la nivelul societăţii, iar psihologii sociali au devenit mai interesaţi de descrierea comportamentelor individuale plasate în interiorul unor contexte sociale mai largi tocmai pentru a găsi explicaţii şi soluţii la situaţiile create de profundele schimbări sociale din epocă. Mutaţia teoretică şi metodologică produsă în aceşti ani în psihologia socială americană a adus un câştig enorm studiului grupurilor, mai ales prin faptul că această disciplină experimentală s-a orientat către recuperarea bogatei tradiţii psihologice şi sociologice europene (gestaltiamul, psihanaliza, sociologiile lui Emile Durkheim şi Georg Simmel). Începând din anii '40, dezvoltarea domeniului dinamicii grupurilor în cadrul psihologiei sociale a fost văzută chiar de către psihologii sociali ca o încercare de cunoaştere şi contracarare a ameninţărilor autoritariste sau totalitariste, a căror apariţie avea la bază o serie de procese psihosociale puse în evidenţă încă de la primele cercetări asupra grupurilor.

Pe parcursul anilor, în cadrul dinamicii grupurilor au fost abordate şi discutate o serie de teme de importanţă majoră pentru psihologia socială: procesele de cooperare şi competiţie, formarea normelor sociale şi a grupurilor, coeziunea de grup, procesele de influenţă socială, problema influenţelor minoritare, stilurile de conducere, procesele de polarizare a grupurilor, luarea deciziei în grupuri, atracţia interpersonală, procesele de comunicare, identitatea socială etc. Se observă, aşadar, că dinamica grupurilor reprezintă un domeniu de cercetare foarte vast, care are în vedere studiul formării şi naturii grupurilor, al proceselor lor de dezvoltare, al interacţiunii lor cu alte grupuri sau formaţiuni sociale.

Există un sens foarte particular al termenului dinamică a grupurilor – propriu accepţiunii iniţiale pe care i-a conferit-o Kurt Lewin (1948), cel care a lansat acest concept –, prin care se înţelege totalitatea schimbărilor, interacţiunilor şi relaţionărilor care se produc în structura de ansamblu a unui grup ca urmare a unor schimbări, acţiuni sau restructurări care au loc pe o dimensiune specifică sau într-o zonă particulară a grupului. În această accepţiune, dinamica grupurilor îşi are originea în „teoria câmpului", pe care Kurt Lewin a elaborat-o pornind de la principiile de bază ale psihologiei gestaltiste. Conform acestei teorii, comportamentul unui individ aflat în situaţie de grup trebuie interpretat pornind de la grup (întregul) şi nu de la individ (partea), deoarece orice individ este influenţat inevitabil de procesele care au loc în cadrul unui grup. Aceste procese de grup reprezintă interacţiunile care au loc în câmpul de forţe al grupului, a căror rezultantă este comportamentul individual. Această „dinamică" procesuală necesită un gen special de analiză, prin care să se pună în evidenţă tocmai modul în care procesele de grup, schimbările survenite în structura

grupului influenţează conduita membrilor respectivului grup.

În sensul său restrâns, dinamica grupurilor se referă la ansamblul proceselor ce se desfăşoară în cadrul unui grup, procese care iau în considerare interacţiunile dintre membri, precum şi structura operaţională a grupului. În ceea ce priveşte aspectele structurale ale vieţii grupului, s-au făcut numeroase cercetări legate de configuraţiile sociometrice sau afinitare ale grupurilor (J. Maisonneuve, 1966), de reţelele de comunicare (A. Bavelas, 1948) sau de relaţiile de putere din cadrul unui grup. O altă problemă deosebit de dezbătută în cercetările privind dinamica grupurilor o constituie cea a liderului şi conducerii, abordându-se teme precum tipologia stilurilor de conducere, emergenţa liderilor, formarea liderilor, obedienţa, conflictul şi formarea coaliţiilor etc. Un rol prioritar în cadrul studiilor de dinamica grupurilor l-au avut, pe parcursul timpului, cele referitoare la performanţa activităţilor de grup şi la dependenţa acesteia de alte aspecte intrinseci grupului, precum reţelele de comunicare, relaţiile de atractivitate dintre membri, specificul sarcinii sau al activităţii desfăşurate, relaţiile de autoritate etc. Unul dintre cele mai importante segmente ale cercetărilor referitoare la procesele de grup îl constituie domeniul influenţei sociale, în care s-au remarcat cercetările de laborator şi contribuţiile teoretice ale lui Muzafer Sherif şi Solomon Asch în ceea ce priveşte apariţia

normelor de grup şi impactul pe care acestea le au asupra membrilor grupului în procese precum conformarea socială sau influenţa minorităţilor (S. Moscovici, 1979).

Cel mai important beneficiu al cercetărilor din

domeniului dinamicii grupurilor îl reprezintă, alături de creaţiile experimentale, aplicarea rezultatelor experimentale în diverse domenii de activitate, cu precădere în organizaţii şi în activităţi industriale, în domeniul politic şi militar, dar mai ales în zona grupurilor de terapie, în care dinamica grupurilor „s-a repliat" de la ambiţiile sale iniţiale, acelea de a rezolva problemele democraţiei.

Dinamica grupurilor, în sensul larg al termenului, este o disciplină destul de fragmentată, formată îndeosebi din teorii şi cercetări foarte restrânse, care încearcă să răspundă mai degrabă la probleme punctuale create experimental. Studiile făcute până acum s-au preocupat mai puţin de grupurile „naturale", precum familia, grupurile de prieteni etc, care sunt mediatorii reali dintre individ şi societate, şi mai mult de grupurile mici, constituite în laboratoare din studenţi şi voluntari. De aceea tendinţa ultimilor ani este de a muta studiile din laborator în teren, în speranţa redescoperirii grupurilor naturale. *Vezi şi*: COMPARARE SOCIALĂ; CONFORMARE; FACILITARE SOCIALĂ; GRUP; INFLUENŢĂ SOCIALĂ; ÎNGROUP/OUTGROUP; LIDER; LEADERSHIP; SOCIOMETRIE.

BIBLIOGRAFIE.

Collier, G., Minton, H.L. şi Reynolds, G. (1991). *Currents of Thought în American Social Psychology*. Oxford: Oxford University Press.

Cooley, C.H. (1909). *Social Organization*: *A study of the larger mind*. New York: Scribner's.

De Visscher, P. şi Neculau, A. (eds). (2001).

Dinamica grupurilor. *Texte de bază*. Iaşi:

Editura Polirom. Doise, W, Deschamps, J-C. şi Mugny, G.

(1991). *Psychologie sociale experimentale*.

Paris: Armand Colin. Lewin, K. (1948). *Resolving Social Conflicts*:
selected papers on group dynamics. New
York: Springer Verlag. Lewin, K. (1951). *Field Theory în Social*
Science. New York: Harper.
Maisonneuve, J. (1966). *Psychosociologie des affinités*. Paris: PUF. Moreno, J.L. (1934). *Who Shall Survive*? New
York: Beacon Press. Moscovici, S. (1979). *Psychologie des minorités actives*. Paris: PUF. Neculau, A. (1977). Liderii *în dinamica grupurilor*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică şi
Enciclopedică. Simmel, G. (1908). *Soziologie*. Leipzig:
Duncker & Humblot. Tripplet, N. (1898). The dynamogenic factor în pacemaking1 and compétition. *American*
Journal of Psychology, 9, 507 – 33.

CAMIL POSTELNICU

DISCRIMINARE SOCIALĂ (engl.: *social discriminate*; fr.: *discrimination sociale*) *Comportament negativ care are ca ţintă obiectul unei prejudecăţi – de regulă, membrul unui outgroup – pe baza unui stereotip social, precum cel impus de status-ul etnic, rasial, economic sau confesional al „celuilalt”* *

Deşi în formă *hard* (comportamente agresive manifeste) fenomenul s-a diminuat foarte mult în societăţile occidentale, discriminarea rămâne influentă în alte arii culturale (J.K. Swin *et al.*, 1995). În loc să dispară, fenomenul s-a sublimat în forme *soft*, *mai* subtile, precum „noul rasism”. În pofida respingerii formale a „rasismului manifest”, noul rasism induce subteran o „segregare” (de la cea educaţională până la cea legată de *status-ul*

economic şi rezidenţial) şi o diferenţiere, pe baze peiorative, a „celuilalt”. Membrii *outgroup-uXwx* sunt plasaţi simbolic în mod „natural” la marginea societăţii, iar această situare a lor urmează o logică circulară: ei chiar trăiesc la margine (rezidenţial, bunăoară), iar plasarea lor excentrică este un semn convingător al inabilităţii şi deficitului lor de identitate „sănătoasă”, fapt ce determină separarea „igienică” de ei.

De la „teoria habitusul*iF* şi a „capitalului simbolic” (P. Bourdieu, 1970/1973, 1980), a „identităţii sociale” (H. Tajfel, 1982) sau cea a „stigmatului” (E. Goffman, 1969/1992), logica implicită a socialului relevă că, în pofida discursurilor conciliante şi a diminuării acţiunilor implicite agresive împotriva „celuilalt” care ameninţă stabilitatea lumii ” noastre”, există un tipar atitudinal şi cognitiv diferenţiator, pe baza căruia se urmăreşte conservarea „valorilor noastre”. Pe termen mediu şi lung, activarea acestui *pattern* atitudinal şi simbolic este mai dăunătoare chiar decât cea clasică, adâncind clivajele sociale.

Vezi şi: ATITUDINE; IDENTITATE ETNICĂ; PREJUDECATĂ; SEXISM. *t*

BIBLIOGRAFIE

Bourdieu, P. [1970] (1973). Cultural reproduction and social reproduction. În R. Brown (ed.). *Knowledge, Education and Change* (pp. 71-112). Londra: Tavistock.

Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Paris: Editions de Minuit.*t*

Goffman, E. [1969] (1992). *Stigma. Notes on the Management of Spoiled Identity*. Londra: Penguin Books.

Swin, J.K. *et al*. (1995). Sexism and racism: Old fashioned and modern prejudices. *Journal of Experimental Social Psychology*, 68, 199 – 214.

Tajfel, H. (1982). *Social Identity and Intergroup*

Relations. Cambridge: Cambridge University Press.

ALIN GAVRELIUC

DISONANŢĂ COGNITIVĂ (engl.: *cognitive dissonance*; fr.: *dissonance cognitive*) *Stare de tensiune psihologică ce apare în situaţia în care o persoană are două cogniţii contradictorii, generându-se astfel nevoia reducerii sau evitării sale prin diverse modalităţi*.

Leon Festinger (1957), autorul acestei teorii, consideră că existenţa unor atitudini, gânduri (cogniţii) disonante poate avea o dublă determinare: surse individuale – consecinţă a unei decizii luate, a unei tendinţe sau a unei acţiuni realizate – sau interpersonale – efect abprocesării distorsionate a informaţiilor despre mediul social, al dezacordului cu o altă persoană sau ca urmare a instalării fenomenului complianţei (acord public, dezacord privat). O urmare firească a disonanţei cognitive este motivaţia individului de a diminua starea tensională creată. Leon Festinger (1957) menţionează patru metode de reducere a acesteia:

a) modificarea uneia sau ambelor cogniţii;

b) schimbarea importanţei acordate unei cogniţii;

c) luarea în considerare a unor cogniţii adiţionale;

d) negarea faptului că cele două cogniţii sunt corelate. De exemplu, o situaţie generatoare de astfel de trăiri tensionale este cazul în care apar două cogniţii contradictorii, cum ar fi: fumez şi fumatul poate cauza cancerul pulmonar. Principalele modalităţi de diminuare a disonanţei cognitive sunt: individul ajunge la concluzia că nu fumează exagerat (modificarea unei cogniţii) sau devine circumspect faţă de evidenţa legăturii dintre fumat şi cancerul de plămâni (schimbarea percepţiei importanţei unei cogniţii). De asemenea, poate adopta cogniţii adiţionale, de genul: exerciţiile fizice făcute compensează nocivitatea fumatului sau poate nega relaţia de cauzalitate

între fumat şi cancer. Circumstanţele de producere a disonanţei cognitive în numeroase studii experimentale presupun acordarea unei recompense, ca urmare a implicării în sarcina de a prezenta, în termeni pozitivi, o situaţie neinteresantă sau de a pleda pentru o cauză cu care subiectul nu este de acord. Pentru a evidenţia efectele acestor situaţii contextuale, Leon Festinger şi Merril J. Carlsmith (1959) au oferit un dolar recompensă unor subiecţi pentru a descrie o sarcină plicticoasă ca fiind interesantă. *Designul* experimental presupunea existenţa unui alt lot de subiecţi, ce primeau o sumă mult mai mare – de douăzeci de dolari. Rezultatele au arătat că subiecţii care au fost plătiţi cu un dolar şi-au schimbat atitudinile mai mult (devenind mai permisivi faţă de sarcina plictisitoare) faţă de cei plătiţi cu douăzeci de dolari. Acestora din urmă, primind o recompensă mai mare, le-a fost uşor să spună câteva afirmaţii false. Astfel, disonanţa cognitivă nu s-a instalat şi ca urmare şi atitudinea subiecţilor s-a modificat mai puţin decât se prevăzuse.

J. Converse şi J. Cooper (1979) au confirmat experimental că fenomenul disonanţei cognitive este frecvent întâlnit în viaţa cotidiană. De exemplu, în cazul în care individul trebuie să ia decizia pentru a cumpăra un obiect important este trăită experienţa unei disonanţe cognitive, determinată de faptul că modelul preferat are anumite caracteristici indezirabile, iar cele respinse au anumite trăsături pozitive. Pentru a se rezolva starea tensională, atitudinile faţă de obiectele eliminate devin mai negative, în timp ce atitudinea pozitivă faţă de modelul ales se intensifică-o altă modalitate de a reduce disonanţa cognitivă este „expunerea selectivă" (*selective exposure*) – luarea în „considerare a informaţiilor care sprijină alegerea făcută şi evitarea celor

contradictorii (P.D. Sweeney şi L.L. Gruber, 1984). Studiile recente ale factorilor care determină fenomenul luat în discuţie sugerează că discrepanţa dintre cogniţii nu duce în mod necesar la disonanţă, ci la alte aspecte adiţionale, cum ar fi trăirile e emoţionale legate de responsabilitatea pentru rezultate nedorite sau percepţia unor situaţii ameninţătoare pentru propriul eu. *Vezi şi*: ATITUDINE; MOTIVAŢIE; PERSUASIUNE.

BIBLIOGRAFIE

Converse, J. şi Cooper, J. (1979). The importance of decision and free-choice attitude change: A curvilliniar finding. *Journal of Experimental Social Psychology*, 15, 48 – 61.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford Univershy Press.

Festinger, L. şi M.J. Carlsmith. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203-10.

Sweeney, P.D. şi Gruber, L.L. (1984). Selective exposure: Voter information preferences and the watergate affair. *Journal of Personality and Social Psychology*. 46, 1208 – 221.

ELENA STÂNCULESCU

DISTANŢĂ SOCIALĂ (engl.: *social distance*; fr.: *distance sociale*) *Gradul de înţelegere şi de afecţiune pe care persoanele îl au unele faţă de altele*.

Această definiţie îi aparţine lui Emory S. Bogardus (1925, 216), cel care a introdus în vocabularul psihosociologici termenul de „distanţă socială" şi care a elaborat faimoasa „Scală a distanţei sociale" (definitivată în 1933). „Scala distanţei sociale" constă din şapte întrebări ordonate intuitiv de la atitudinea intens pozitivă (7) la atitudinea intens negativă (1). Continuumul atitudinal are şapte trepte, după cum persoanele anchetate

îşi exprimă acordul cu următoarele enunţuri: 7) A fi în relaţie de rudenie prin căsătorie; 6) A fi într-un club ca prieten intim; 5) A fi vecin pe aceeaşi stradă: 4) A fi angajat în aceeaşi profesie; 3) A fi cetăţean în ţara mea; 2) Doar ca vizitator în ţara mea; 1) L-aş exclude din ţara mea. Scala permite calcularea unor indici (indicele distanţei contactelor sociale, indicele contactelor sociale; indicele calităţii contactelor sociale). Emory S. Bogardus a elaborat „Scala distanţei sociale" pentru a măsura gradul de deschidere faţă de diferitele grupuri etnice şi rasiale din SUA. Ulterior, scala a fost utilizată şi pentru măsurarea atitudinilor faţă de grupurile religioase, profesionale, politice etc. (E.S. Bogardus, 1967).

În România, Scala distanţei sociale a fost adaptată şi utilizată pentru prima dată după evenimentele din decembrie 1989 de S. Chelcea (1994).

Vezi şi: ACULTURAŢIE; ATITUDINE; RELAŢII INTERGRUPALE; STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Bogardus, E.S. (1925). Measuring social distances. *Journal of Applied Sociology*, 9, 216 – 26.

Bogardus, E.S. (1933). A social distance scale.

Sociology and Social Research, 17, 265 – 71. Bogardus, E.S. (1967). *A Forty-year Racial*

Distance Study. Los Angeles: University of

Southern California Press. Chelcea, S. (1994). *Personalitate şi societate în tranziţie*. Bucureşti: Editura Ştiinţă şi

Tehnică S.A.

VERONICA MIHALACHE

E

ECHITATE (engl.: *equity*\ fr.: *equite*) *Obţinerea de beneficii proporţional cu contribuţiile fiecăruia*.

„Teoria echităţii" accentuează că oamenii sunt foarte

sensibili la compararea raportului dintre costurile şi beneficiile lor cu cel ai semenilor lor, în special cu cei angajaţi în acţiuni comune (în familie, în muncă etc.). Această teorie face predicţia că atunci când indivizii percep o inechitate, ei vor opera asupra costurilor şi beneficiilor proprii şi/sau ale celorlalţi astfel încât să se ajungă la echitate. Suntem deci din plin în domeniul psihosociologici, pentru că este vorba de percepţii sociale, ia rândul lor determinate şi de interese, şi nu întâmplător tendinţa statistică în viaţa socială este ca indivizii şi grupurile să vadă inechităţi în defavoarea lor. Sunt rare cazurile când se întâmplă invers.

Alvin Gouldner (1960) a analizat comportamentul de ajutorare făcând apel ia „norma reciprocităţii": noi „investim" în alţii şi apoi aşteptăm „dividendele". Această normă este universală, ca şi tabuul incestului. Alvin Gouldner consideră echitatea ca fiind condiţia în care persoanele obţin beneficii proporţional cu contribuţiile lor.

J.S. Adams (1965) a dezvoltat teoria echităţii în analiza Justiţiei sociale", examinând răspunsurile persoanelor când resimt o inechitate. J.S. Adams sugerează că inechitatea este un tip de „disonanţă cognitivă", care – aşa cum se ştie – generează disconfort psihic. Persoanele care resimt inechitatea tind să restabilească relaţiile echitabile prin modificarea *impu*/-urilor sau *output-xxv Wox*, prin modificarea cognitivă a raportului dintre „ceea ce dau" şi „ceea ce primesc" sau prin schimbarea termenului de comparaţie. Percepţia inechităţii conduce la două tipuri de acţiuni: a) restabilirea echităţii pe cale cognitivă (prin distorsiune cognitivă se sporeşte sau se reduce contribuţia celorlalţi); b) pe calea acţiunii reale (solicitarea unor compensaţii mai mari).

Elain Walster, Ellen Berscheid şi W.G. Walster (1973) au aplicat teoria echităţii în analiza relaţiilor

interpersonale intime. Pentru ca în relaţiile de prietenie sau de iubire să existe satisfacţii pentru ambii parteneri, costurile şi beneficiile trebuie să se distribuie echitabil. Într-o lucrare ulterioară, cei trei psihosociologi americani au integrat *post hoc* rezultele studiilor despre echitate/inechitate şi au formulat teoria echităţii într-o perspectivă generalizatoare. Astfel, teoria echităţii conţine următoarele propoziţii fundamentale: a) indivizii caută să maximizeze propriile alocaţii de bunuri; b) grupurile pot maximiza recompensele colective prin crearea unui sistem acceptabil de repartizare a resurselor între membrii grupului; c) grupurile tind să-i recompenseze pe cei care îi tratează pe alţii echitabil şi să-i sancţioneze pe cei care se raportează inechitabil; d) când persoanele se află într-o relaţie inechitabilă, ei resimt di stres (cu cât inechitatea este mai mare, cu atât distresul este mai puternic); e) când persoanele conştientizează că relaţia lor este inechitabilă, atunci ele încearcă să elimine distresul (cu cât inechitatea este mai mare, cu atât este mai puternică acţiunea de restabilire a echităţii) (E. Walster, W.G. Walster şi E. Berscheid, 1978). *Vezi şi*: COMPARARE SOCIALĂ;

DISONANŢĂ COGNITIVĂ; IUBIRE;

JUSTIŢIE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Adams, J.S. (1965). Inequity în social exchange. În L. Berkowitz (ed.). *Advances în Experimental Social Psychology* (vol. 2, pp. 267 – 99). New York: Academic Press.

Gouldner, A. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statment. *American Sociological Review*, 25, 161-78.

Walster, E., Berscheid, E. şi Walster, W.G. (1973). New diretions in equity research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 151-76.

Walster, E., Walster G.W. şi Berscheid, E. (1978). *Equity*: *Theory and Research*. Boston, MA: Allyn and Bacon.

SEPTIMIU CHELEEA PETRU ILUT

EDUCAŢIE (engl: *educat ion*; fr: *educat ion*) *Activitate psihosocială complexă, proiectată la nivelul unor finalităţi pedagogice, care vizează formarea şi dezvoltarea permanentă a personalităţii umane prin intermediul unor acţiuni structurate la nivelul corelaţiei subiect-obiect (educator-educat), precum şi orientarea în direcţia autoeducaţiei.*

Etimonul acestui concept sugerează complexitatea fenomenului educaţiei, ce se reflectă prin existenţa a trei semnificaţii primare: a) *educatio* – creştere, hrănire, formare; b) *educo-educare* – a creşte, a hrăni, a forma, a instrui; c) *educo-educere* – a scoate din (...), a ridica, a înălţa. Aceste trei accepţiuni evocă de fapt percepţia socială a educaţiei de-a lungul timpului: a) perspectiva limitată, reducţionistă – creştere, cultivare; b) perspectiva general-umană – formarea omului pentru viaţă; c) perspectiva managerială modernă – conducerea, dirijarea, orientarea unei activităţi. G. Mialaret (1991) consideră că în prezent noţiunea de educaţie capătă ample valenţe extensive: a) activitate organizată instititţional conform unor finalităţi pedagogice, orientări valorice; b) un produs al activităţii, previzibil şi adaptabil cerinţelor societăţii; c) un proces ce implică mai multe fiinţe umane, aflate în relaţii de comunicare şi de modificare reciprocă.

În virtutea complexităţii socioantropologice şi istorice a fenomenului educaţiei, trebuie avute în vedere în egală măsură dimensiunile psihologice şi sociale ale acesteia. Educaţia ca proces presupune folosirea cunoştinţelor de psihologie pentru dezvoltarea armonioasă

a personalităţii umane. Acţiunea pedagogică, aşa cum susţine G. Leroy (1974), este creatoare de fenomene psihologice, stimulând crearea universului mental al copilului, ajutându-l în primul rând să stăpânească mediul înconjurător prin elaborarea unor concepte bine adaptate. Însă educaţia nu se axează numai pe cultivarea dimensiunii intelectuale a psihicului uman, ci are în vedere şi fundamentul acestei infrastructuri – afectivitatea.

Fiinţa umană este ajutată să se descopere pe sine, să-şi modeleze resursele motivaţionale, aptitudinile şi caracterul, astfel încât să ajungă să-şi valorifice potenţialul nativ în direcţia unei finalităţi creatoare. Altfel spus, acţiunile educative mijlocesc transformarea genotipului (moştenirea genetică) în fenotip, fiind un liant între premisele naturale şi influenţele stimulative ale mediului. Dezvoltarea este determinată de ereditate, mediu şi educaţie.

Educaţia ca produs reflectă o necesitate de natură socială. Ea nu este o prelungire a sistemului social, ci o componentă a acestuia, cu o structură, un conţinut şi o logică internă prin care se diferenţiază de alte fenomene sociale. Prin educaţie se îmbogăţesc relaţiile dintre individ şi societate, favorizând formarea şi dezvoltarea oamenilor prin intermediul societăţii şi a societăţii prin intermediul oamenilor. Caracterul diacronic al educaţiei este dat de faptul că aceasta evoluează şi se schimbă de la o etapă la alta, în funcţie de transformările structurale ce se produc în societate. Educaţia în cadrul şcolii funcţionează după modelul capitalizării, acumulării şi consumului (E. Păun, 1999). Definiţiile date educaţiei de-a lungul timpului reflectă nu numai diferenţe de nuanţă, ci şi de esenţă. Cauza fundamentală este dată de existenţa a două mari perspective de abordare: antropocentrică şi sociocentrică.

Pentru vechii greci, educaţia era mai mult un act

iniţiatic în preajma marilor înţelepţi. *Khalokagathia* urmărea dezvoltarea armonioasă a spiritului şi a corpului, dobândirea virtuţii (echilibru dinamic între exces şi lipsă). Exemplul socratic, simptomatic pentru secolul lui Pericle, este foarte elocvent pentru înţelegerea modului în care se făcea educaţia în polisul grec. Pentru Platon, educaţia reprezenta arta de a forma bunele deprinderi sau de a dezvolta aptitudinile native ale celor care dispun de ele. În statul ideal descris în *Republica*, oamenii aparţineau uneia dintre cele trei caste: conducătorii, războinicii, agricultorii-meseriaşii. Fiecărei caste îi era preconizat un anumit sistem de educaţie, în conformitate cu anumite prototipuri sau esenţe ideale, preexistente oricărei experienţe. Aristotel menţionează în *Politica* faptul că educaţia nu este un joc al hazardului, trebuind să pregătească viitorii cetăţeni, ţinând cont de cele trei aspecte ale sufletului (vegetativ – sclavii; animal; raţional –
proprietarii de sclavi). Sistema! spartan punea accent pe caracterul militar imprimat educaţiei, prin exerciţiile fizice care urmăreau dezvoltarea capacităţii de luptă, voinţei şi rezistenţei. În epoca romană s-a dezvoltat arta oratoriei. Lecţiile de oratorie erau modalitatea cea mai bună pentru a obţine succesul public, a influenţa deciziile politice importante, a convinge masele.

În Evul Mediu educaţia a fost predominant religioasă, cu unele diferenţe pentru nobilii laici (idealul cavaleresc) şi cler (idealul religios). Caracteristicile definitorii ale Renaşterii – recunoaşterea şi stimularea afirmării individualităţii umane – şi-au pus amprenta asupra educaţiei. Aceasta avea ca scop promovarea încrederii în puterea raţiunii şi dezvoltarea personalităţii prin intermediul culturii umaniste. Vittorino da Feltre s-a depărtat de practica medievală, subliniind necesitatea unei educaţii pentru carieră, precum şi substituirea instruirii cu

perceptor cu o formă publică. La *Casa Giocosa* învăţau fete şi băieţi, nobili, dar şi tineri ce nu aveau un statut privilegiat. Fr. Rabelais aduce o critică acerbă caracterului mecanic al învăţământului scolastic. Preţuind cultura antică, limbile clasice şi filosofia, propune un plan de învăţământ cu un regim de muncă raţional, a cărui finalitate să vizeze formarea unui om erudit. Michel de Montaigne valorizează educaţia care are la bază stimularea gândirii, capacităţii de prelucrare a cunoştinţelor. H. Luis Vives este cel care a prefigurat fundamentele psihologice ale educaţiei, aducând în discuţie următoarele aspecte: selectarea cunoştinţelor în funcţie de utilitatea lor, învăţarea literelor sub formă de joc, evitarea suprasolicitării prin alternarea perioadelor de învăţare cu cele de relaxare, descoperirea aptitudinilor şi stimularea dezvoltării lor, învăţarea să combine citirea cu glas tare (implicarea a doua modalităţi de percepţie) şi expunerea cunoştinţelor în faţa altora. Visul lui J.A. Comenius de a-i învăţa pe toţi toate se întemeia pe constituirea unui învăţământ accesibil, conştient, al cărui conţinut să fie distribuit corespunzător treptelor de vârstă. În *Emil sau despre educaţie*, Jean Jacques Rousseau (1773) pledează pentru respectarea particularităţilor specifice copilăriei, particularităţi ce se diferenţiază nu numai cantitativ, dar şi calitativ de cele specifice adulţilor. El îşi exprimă nemulţumirea faţă de viciile educaţiei feudale, spunând că omul nu vrea nimic aşa cum a făcut natura.

La începutul secolului trecut au fost conturate o serie de programe care se înscriu în curentul *educaţiei noi*. M. Montessori, O. Decroly, A. Ferrière, E. Claparède, C. Freinet, R. Cousinet sunt doar câteva nume ale celor care au teoretizat şi aplicat modalităţi educative ce valorificau sensibilitatea, autonomia, aptitudinile elevilor într-o manieră nondirectivă. R. Hubert (1965) consideră că

numeroasele definiţii date educaţiei (Herbart, James, Mill, Kant, Durkheim, Kerschenstriner, Huxley, Lalande) au o serie de însuşiri comune care pun în evidenţă specificitatea fenomenului ca atare: a) limitarea educaţiei la specia umană; b) considerarea educaţiei drept o acţiune exercitată de un subiect (educator) asupra unui obiect (educat); c) dimensiunea teleologică a educaţiei; d) cultivarea însuşirilor pozitive ale subiecţilor educaţi.

Provocările lumii contemporane – aspiraţia spre universalitate, globalitate, complexitate – au potenţat apariţia unor noi conţinuturi pe lângă cele devenite clasice (educaţia intelectuală, morală, tehnologică, estetică şi fizică): educaţia multiculturală, axiologică, pentru pace (*peace education*\ ecologică (*environmental education*\ comunitară, demografică, pentru comunicare şi mass media, educaţia privind drepturile omului, educaţia pentru o nouă ordine internaţională. În contextul unei dinamici efervescente a transformărilor din spaţiul social, actul educativ îşi dovedeşte eficienţa numai prin afirmarea capacităţii de adaptare şi autoreglare. În concluzie, contextele interpretative ale fenomenului educaţiei sunt numeroase. Bogăţia acestora reflectă dificultatea cu care se confruntă cogniţia umană când intenţionează să redea o imagine integrală a multiplelor manifestări cu rezonanţă educativă, în care omul este actor şi spectator în egală măsură.

Vezi şi: ENCULTURAŢIE; PERSONALITATE; SOCIALIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Hubert, R. (1965). *Trăite de pedagogie generale*. Paris: PUF.

Leroy, G. (1974). Dialogul *în educaţie*.

Bucureşti: Ediura Didactică şi Pedagogică. Mialaret, G. (1991). *Pedagogie generale*. Paris:

PUF.
Păun, E. (1999). Şcoala – abordare sociopeda-gogică. Iaşi: Editura Polirom.

Stănciulescu, E. (1996). *Teorii sociologice ale educaţiei*, laşi: Editura Polirom.

ELENA STÂNCULESCU

EFECT (engl. *e/fect rezult*; *fr*. *effet*) *Consecinţă teoretica măsurabilei rezultată* în *urma acţiunii unei cauze sau a unui ansamblu de cauze*.

Efectele se diferenţiază în funcţie de numeroase criterii precum: gradul de complexitate, intensitatea, durata etc. Conform „legii efectelor", formulată de Edward-Lee Thorndike (1874-1949), legătura între două sau mai multe elemente este întărită dacă aceasta este însoţită de o stare de satisfacţie şi slăbită când apare insatisfacţia. Raymond Boudon (1977) a introdus termenul de «efecte perverse", prin care delimitează consecinţele nedorite şi neprevăzute rezultate prin juxtapunerea acţiunilor individuale. *Vezţşi.* EFECT BUMERANG.

BIBLIOGRAFIE

Boudon, R. (1977) *Effets pervers et orare social*. Paris: PUF.

IILA ELINSCHl-CIUPERCA

EFECT AUTOCINETIC (engl.: *autokinetic efect*; fr.: *autocinétique* (*mouvement*)) *Iluzie optică prin cart un punct luminos fix este perceput ca fiind mişcător 9 n condiţii de întuneric total*

Fenomenul a fost observat mai întâi de către astronomi Mult mai târziu au fost interesaţi de el psihologii care studiau percepţia. Unul dintre primii care l-au folosit în cercetările experimentale a fost Muza fier Sherif (1936), psiholog american de origine turca Muzafer Sherif dorea să pună în evidenţă procesele de formare a

normelor de grup. Într-o cameră în care este întuneric total sau într-o noapte întunecoasă, dacă o persoană priveşte un punct luminos fix (în primul caz) sau o stea (În al doilea caz), după câtva timp va avea impresia că respectiva sursă de lumina se mişcă Dacă în condiţiile de mai sus i se arată cuiva de mai multe ori un punct luminos fix, acesta pare să se afle de fiecare dată în locuri diferite. Efectul se produce chiar fi atunci când persoana este conştienta ci punctul luminos nu se poate mişca Muzafer Sherif a creat Mi multe situaţii experimentale la care participau unul, doi sau trei subiecţi care erau introduşi într-o cameră în care nu puteau pătrunde lumina şi zgomotele exterioare Subiecţii primeau următoarele instrucţiuni: „Când în cameră va fi întuneric total, vă voi da «semnalul gata» şi apoi vă voi arăta un punct luminos. După scurt timp lumina va începe să se mişte să îmi spuneţi atunci distanţa pe care s-a mişcat încercaţi să faceţi estimări cât mai corecte posibil” (M. Sherif, 1936.323). Întotdeauna însă lumina nu se mişca pentru ci aparatul nu permitea acest lucru Efectul se produce astfel într-un cadru în care indivizii nu au niciun sistem de referinţă pentru a aprecia stimulii foarte ambigui cu care sunt confruntaţi şi acest lucru îi conduce la judecăţi arbitrare în urma mai multor măsurători. Muzafer Sherif a ajuns la concluzia că oamenii percep la mod diferit şi apreciază individual mişcarea respectivă, estimările lor fund pur arbitrare în situaţiile experimentele cu o singură persoană se constată că în urma aplicării repetate a stimulului luminos, toţi cei care au participat îşi stabilesc subiectiv un interval de variaţie în care sunt incluse toate estimările şi un punct de referinţă (o normă) în interiorul intervalului. Norma respectiva este stabilită treptat prin ajustări succesive, iar apoi este utilizată ca reper pentru estimările ulterioare Aceste valori (intervalul şi norma) pot

diferi de la individ la individ şi sunt specifice fiecăruia. Experimentele din zilele ulterioare cu aceiaşi subiecfi au arătat că o dată stabilite intervalul de variaţie fi norma, exista tendinţa Ci ele să fie utilizate îi continuare întrebaţi la sfârşit despre experienţele avute în laborator, subiecţii au menţionai ci îi început a fost foarte greu să aprecieze distanţa din cauza lipsei unui sistem de referinţa extern şi că au suplinit această lipsă prin crearea unuia personal.

Condiţiile de participare în grup au fost împărţite în două: a) mai întâi subiecţii trec prin experimentul de tip individual şi apoi prin cel de grup, b) întâi evoluează în grup şi apoi singuri. S-a lăsat la libera alegere a participanţilor ordinea în care vor răspunde. Datele empirice au condus la ideea că se produce o influenţă reciprocă pe baza *răspunsurilor* individuale, influenţă ce creşte odată cu trecerea timpului. Muza ier Shenf a observat că dacă indivizii treceau mai întâi prin situaţia individuală şi apoi

prin cea de grup, fiecare având propriile norme şi intervale de variaţie deja fixate, acestea tindeau spre o valoare comună a grupului. Dacă subiecţii participă în prima fază la experimentele de grup, se stabilesc un interval de variaţie şi o normă în acest interval, ambele specifice grupului. La început aprecierile diferă, dar pe parcurs ele se apropie de o valoare comună. De această dată, estimările subiecţilor converg mai puternic decât în primul caz. Experienţa în comun îi determină pe oameni să ajungă în timp la formularea unei norme de grup implicite, spre care converg aprecierile tuturor membrilor, în care se regăseşte contribuţia fiecăruia şi care defineşte comportamentul acceptabil.

Totuşi, cea mai importantă descoperire a lui Muzafer Sherif este aceea că indivizii, după ce participau la

experimentele de grup, dacă erau confruntaţi din nou cu situaţii similare, dar de această dat fiind singuri, ei continuau să utilizeze normele de grup. Astfel, cu toate că norma era arbitrară şi nefondată pe ceva real, ci numai pe opinia subiectivă a membrilor grupului, acest lucru nu a împiedicat în niciun fel ca ea să afecteze comportamentul persoanelor respective şi după despărţirea de grup. Cercetări ulterioare (J.H. Rohrer et al., 1954) au confirmat acest lucru şi au arătat că normele de grup continuă să influenţeze chiar şi după un an. Utilizând acelaşi efect, Muzafer Sherif şi MacNeil (1976) au verificat rezultatele mai vechi despre persistenţa normelor de grup. Autorii au observat următoarea relaţie: cu cât normele de grup sunt mai diferite de normele individuale iniţiale, cu atât mai puţin există posibilitatea ca ele – să fie acceptate şi transmise de grup. *Vezi şi*: INFLUENŢĂ SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Rohrer, J.H., Baron, S.H., Hoffman, E.L. şi Swander, D.V. (1954). The stability of autokinetic judgments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, 595 – 97.

Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper & Row.

LUCIAN RADU-GENG

EFECT BUMERANG (engl.: *bumerang efect*; fr.: *effet de boumerang*) *Obţinerea unor rezultate contrare aşteptărilor*.

La fel cum arma de luptă şi de vânătoare a băştinaşilor australieni – bumerangul – care, aruncată spre o ţintă, revine la locul iniţial dacă nu a atins ţinta, unele acţiuni psihosociologice se întorc împotriva celui ce le-a iniţiat. Astfel, este cunoscut „efectul bumerang” înregistrat în cazul sporirii insistenţei în cererea ajutorului sau în consolidarea atitudinilor împotriva cărora s-a făcut propagandă, în cazul unor mesaje persuasive cu

discrepanţă mare. De asemenea, el este implicat şi în „efectul Romeo şi Julieta” – numit astfel după drama celor doi tineri din Verona Italiei medievale –, care desemnează faptul că în multe cazuri, cu cât părinţii unuia sau amândurora se opun unei relaţii de dragoste dintre copiii lor, cu atât aceasta se intensifică. Deşi nu total echivalente, sensul efectului de bumerang dezvoltat de psihosociologie este foarte asemănător cu cel al „efectelor perverse” sau „efectelor neintenţionate” (*unintended*), care circulă în sociologie. *Vezi şi*: ATITUDINE; PERSUASIUNE;

REACTANŢĂ.

PETRU ILUŢ SEPTIMIU CHELEEA

EFECT DE AŢIPIRE (engl.: *sleeper efect*; fr.:

effet d’endormissement) *Schimbarea atitudinală produsă de către o sursă cu credibilitate redusă datorită apariţiei disocierii între mesaj şi emiţător după trecerea unei perioade de timp*.

Studiul psihosociologic al contribuţiei credibilităţii la acceptarea unui mesaj a permis evidenţierea experimentală a „efectului de aţipire” de către Carl I. Hovland şi Walter Weiss (1951), care au pus în evidenţă experimental că după o perioadă de aproximativ patru săptămâni de la emiterea unui mesaj sursele înalt credibile induc schimbări atitudinale comparabile cu cele produse de sursele slab credibile. Dacă este reiterată identitatea sursei, influenţa mesajului scade. Totuşi, deoarece multe campanii de persuasiune nu au pus în evidenţă „efectul de aţipire”, acesta este foarte controversat în literatura de specialitate. *Vezi şi*: ATITUDINE; COMUNICARE

ÎN MASĂ

BIBLIOGRAFIE

I Iov land. Ei. fi Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Efectiveness, *rubin*

Opinion Quarterly. 15.635 – 50.

I I I A I I l\să i N-CIUPERCA

EFECT DE COHORTĂ (engl: *coborî etiect*.

fr.: *effet de cohortei*) *Reprtzmtă faptul că o parte din performanţele în domenii particulare (memorie, inteligenţă* etc.) *sau aspecte mai generate ale conduitelor de viaţă (atitudine faţă de schimbarea socială, stil de viaţă) sunt date de socializarea şi experienţele de viaţă comune, de evenimentele istorice mai ore care au afectai indivizii născuţi în acelaşi an (ani)*.

Termenul de „cohortă” (sau strat de vârstă), utilizat mai ales în demografic şi sociologie, desemnează persoanele care au o caracteristică cronologică comună, de regulă anul sau anii în care mu născut (se utilizează frecvent împărţirea straturilor de vârste pe decade). Efectul de cohortă este distinct de efectul datorat transformărilor psiho fiziologice, asociat înaintării în vârstă Studiul schimbărilor legate de vârstă în procesele cognitive fi în viaţa socială a fost impulsionat în psihologie, sociologie fi gerontologie începând eu *mm* ’50, pe măsură ce proporţia persoanelor în vârstă din societăţile occidentale continua şi crească. Pornind de îi asocierea, la nivelul simţului comun, dar nu numai, dintre stadiul bătrâneţii şi pierderea, totală sau parţială, a abilitaţilor mentale, analiştii au încercat ai stabilească în ce măsură aceste credinţe fi chiar teorii sunt adevărate MM sunt fondate pe prejudecăţi larg împărtăşite în general, schimbările cauzale de procesele de îmbătrânire erau confundate cu schimbările din sănătatea fizică, motivaţie, personalitate, iruelect Cercetările psihofiziologice au arătat că rezultatele fizice şi intelectuale mai slabe ale celor în vârstă sunt produse mai degrabă de deficite senzoriale şi anxietate decât de către deteriorarea mentali. Efectul de cohortă a fost evidenţiat în urma comparării

rezultatelor testelor de inteligenţă aplicate vârstnicilor şi tinerilor. Diferenţele mari existente între performantele acestora au fost puse şi pe seama efectului de cohortă Tot aşa cum testele IQ au fost criticate că nu sunt libere de cultură, acestora li s-a imputat că nu sunt libere de efectul de cohortă Educaţia şi experienţa de viaţă a generaţiilor sunt altele, răspunzând unor solicitări sociale diferite, şi prin urmare au format abilitaţi diferite sau cu grade variate de intensitate. Cercetări experimentale asupra cohortelor aliate la distante mari de timp (30.40 de ani), dar din acelaşi spaţiu sociocultural, au căutat să izoleze şi ai separe aceste variabile eliminând confuzia dintre ele. şi s-au localizat asupra efectelor de vârstă propriu-zise S-a dovedit că multe abilităţi mentale scad. statistic odată cu vârsta, pe când altele nu sunt afectate. De asemenea, s-a arătat că diferenţele individuale se accentuează cu înaintarea în varstă pană la un moment dat şi că, în timp ce la unu mentalul se conservi aproape intact, la alţii acesta se deteriorează accentuat o altă clarificare a venit de la experimentele vizând diferenţele pe generaţii în strategii fi capacităţi S-a considerat că performanţele mai slabe în anumite domenii ale cogniţiei pot rezulta din lipsa de utilizare a unor procedee de calcul, tipuri de exerciţii, mai degrabă decât datorită absenţei capacităţii ca atare. Ga soluţie, s-a propus, pentru ca diferenţele de vârstă propriu-zise şi poată fi controlate, factorul experimental al utilizării prealabile de exerciţii de tipul celor care urmează să fie supuse testării (O Bn*m în al*. I%5) Urmărind gradul de independenţă dintre efectele de vârstă propriu-zise fi efectele de cohortă* s-a demonstrat că, eu cât cohortele sunt mai îndepărtate temporal (20, 30 sau 40 de ani), cu atât eteetele de cohortă suni mai evidenta.

Ideea că factorii socio-istonei sunt cauze sau consecinţe ale diferenţelor dintre cohorte (generaţii) a fost

prezenta în sociologieîncă din anii ’50 (P. Sorokm. 1947, K. Mannheim. I9J2). În relaţie cu aceasta, sintagme ca rezistenţă la schimbare” sau „prăpastie între generaţii” au primit consistenţa psihosociologici. Influenţa factorilor de context istoric, politic, economic şi cohortelor a fost cercetată empiric prin analize transversale fi longitudinale. S-au desprins (M Riles *et al*. 1972) două mari categorii de astfel de faeton generatori de efecte a) Una a factorilor de macro-mediu (reieşind din analiza ciclului istoric la care au participai cei născuţi într-o anumiţi perioadă), care conferă cohortelor succesiva episoade şi evenimente sociale comune pentru ciclul vieţii fiecărui individ din

cohorta respectivă. Influenţa unor factori – cum ar fi mediul educaţional, religios, războaiele, crizele economice, perioadele de prosperitate sau epidemiile, ce constituie experienţe acumulate în comun –, asupra vieţii indivizilor născuţi în acelaşi interval de timp reprezintă efecte de cohortă. Prin analize longitudinale se pot găsi regularităţile din interiorul cohortelor succesive şi se pot compara cohortele între ele. Au fost întreprinse astfel de studii ale căror rezultate au impulsionat cercetători din alte domenii – psihosociologie, antropologie culturală, istorie orală, b) o altă categorie largă a factorilor socio-istorici (înregistraţi de obicei prin rezultatele observaţiei empirice) care afectează simultan (dar uneori nu cu aceeaşi magnitudine) toate cohortele sunt cei „de perioadă”.

Vârsta propriu-zisă este cea care operează independent în interiorul fiecărei cohorte şi care produce etape, modele ale cursului vieţii. Consecinţele acesteia se numesc „efecte de vârstă”. La nivel individual, fiecare efect de vârstă este fundamentat biologic, dar schimbările biologice sunt condiţionate într-o mare măsură de lanţul

particular al situaţiilor socio-culturale ca experienţă personală. În concluzie, multe aspecte ale înaintării în vârstă sunt primordial sociale, chiar vârsta reflectând nu doar numărul anilor pe care un individ îi are în sine, ea fiind raportată la alţi oameni, la secvenţa rolurilor prin care aceştia au trecut sau vor trece de-a lungul vârstelor parcurse. A decela între efectele de vârstă propriu-zisă şi cele de cohortă sau perioadă implică numeroase dificultăţi, care decurg mai ales din suprapunerea efectelor. De exemplu, conservatorismul politic ridicat în rândul vârstnicilor se poate pune pe seama efectelor de vârstă (rezistenţa la schimbare mai crescută faţă de cea a tinerilor – prin natura vârstei mai influen (abili şi mai flexibili), pe seama efectului de cohortă (un alt tip de educaţie, o influenţă crescută a factorului religios sau a principiilor mai rigide existente în perioada în care vârstnicii de acum au fost copii şi tineri) sau pe seama efectelor de perioadă (versatilismul politic al ultimelor decade i-a convins pe cei cu experienţă – cei bătrâni – că nu are rost să creadă cu naivitate în ceva nou, dar neverificat temporal).

În teoretizările, cercetările şi interpretările efectelor de cohortă se impune astăzi combinarea datelor din sociologie, psihologie, gerontologie şi demografie (un astfel de rol integrativ îl poate juca psihosociologia). Se pot astfel reduce riscurile cantonării într-o anumită teorie sau optică, fără a se ţine seama de adevărurile relevate din alte domenii ale socioumanului.

Vezi şt EFECT; ÎMBĂTRÂNIRE; SOCIALIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Brim, O.G. Jr., Neulinger, J. şi Glass, D.C. (1965). Experiences and Attitudes of American Adults Concerning Standardized Intelligence Test. *Tehnical Report no 1*. New York: Rüssel Sage Foundation.

Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. În P. Keeskemeti (ed.). *Essays on the Sociology of Knowledge*. Londra: Routledge & Kegan Paul.

Riley, M.W., Johnson, M. şi Foner, A. (eds). (1972). *A Sociology of Age Stratification*. New York: Rüssel Sage Foundation.

Sorokin, P. (1947). *Society, Culture and Personality*. New York: Harper & Brothers.

CRISTINA TÂRHAŞ

EFECT DE ORDINE (engl.: *order efect*; fr.: *effet d ordre*) *Influenţa succesiunii vorbitorilor şi argumentelor în comunicarea persuasivă*.

În psihosociologia schimbării atitudinaie a fost relevată importanţa „efectului de ordine externă" (a expune punctul de vedere primul sau ultimul dintr-un şir de vorbitori) şi a „efectelor de ordine internă" (succesiunea argumentaţiei pro sau contra într-un mesaj persuasiv).

Cercetările asupra schimbării atitudinaie au pus în evidenţă faptul că prezentarea concluziilor la începutul comunicării uşurează perceperea şi înţelegerea mesajului, astfel încât nu mai este necesar un efort cognitiv suplimentar din partea persoanelor-ţintă. „Efectul de ordine" a fost utilizat pentru înţelegerea ancorării sociale a judecăţilor (J.P. Deconchy, 1987, 1991) şi a reprezentărilor sociale ale inteligenţei (G. Poeschl, 1989). Cercetările experimentale (R. Rosnow şi J. Goldstein, 1967; J.W. Thibaut şi L. Walker, 1975) au pus în evidenţă rolul factorilor care mediază efectele de ordine: intervalul în prezentarea argumentelor pro şi contra, distanţa

În timp dintre prezentarea mesajelor şi măsurarea schimbării atitudinaie.

Vezi şi: EFECTUL PRIMEI INFORMAŢII;

EFECTUL ULTIMEI INFORMAŢII;
PERSUASIUNE. n
BIBLIOGRAFIE
Deconchy, J.P. (1991). Mecanisme idéologiques et représentations idéografiques. În V. Aebischer, J.P. Deconchy şi E.M. Lipiansky (eds). *Idéologies et représentations sociales*. Pp. 205 – 34). Gousset: Delval.

Poeschl, G. (1989). *L'intelligence*: *un concept à la recherche d'un sens*. Genève Université.
SEPTIMIU CHELEEA
EFECTUL BENJAMIN FRANKLIN (engl.: *Benjamin Franklin efect*; fr.: *effet Bej amin Franklin*) a

Situaţia în care o persoană pe care nu o simpatizăm ajunge să ne placă după ce am acceptat să îi facem o favoare.

Efectul Benjamin Frankin ilustrează teoria „disonanţei cognitive", dar face parte din cunoaşterea la nivelul simţului comun. A fost menţionat pentru prima dată în 1736 de către fizicianul, filosoful şi publicistul american Benjamin Franklin (1706-1847), care l-a utilizat ca strategie politică pentru a-şi atrage simpatia unui coleg din partea căruia întâmpina permanent opoziţie. Aflând că acesta deţine o carte deosebită, Benjamin Franklin l-a rugat prin intermediul unui bileţel să îi împrumute cartea. Respectivul a acceptat, iar după ce cartea i-a fost înapoiată, a vorbit pentru prima dată neoficial şi prietenos cu Benjamin Franklin. Ulterior, între aceştia s-a legat o prietenie durabilă.

Inspirându-se din această întâmplare, J. Jecker şi D. Landy (1969) au verificat experimental fenomenul. Prin îndeplinirea sarcinii experimentale, participanţii puteau câştiga o sumă substanţială de bani. După experiment, unei treimi dintre participanţi experimentatorul le-a explicat că a utilizat propriii săi bani care aproape s-au

terminat şi că experimentul trebuie întrerupt prematur. El i-a rugat să îi facă o favoare şi să înapoieze banii câştigaţi. Un secretar de departament a adresat aceeaşi cerere celei de-a doua treimi dintre subiecţi, favoarea urmând să fie făcută departamentului de psihologie, ale cărui fonduri scăzuseră mult. La a treia parte dintre participanţi nu li s-a cerut să dea înapoi banii câştigaţi. La final, toţi participanţii au completat un chestionar în care erau incluse şi întrebări privitoare la experimentator. Cei cărora li s-a cerut să îi facă o favoare cercetătorului l-au apreciat ca fiind foarte atractiv (s-au autoconvins că este o persoană minunată şi merituoasă). Ceilalţi l-au văzut drept o persoană drăguţă, dar nici pe departe atât de intens pozitivă precum primii.

Vezi şi: DISONANŢĂ COGNITIVĂ; EFECT.

BIBLIOGRAFIE

Jecker, J. şi Landy, D. (1969). Liking a person as a function of doing him a favor. *Human Relations*, 22, 371-78.

LUCIAN RADU-GENG

EFECTUL HALO (engl.: *halo efect*; fr.: *effet de halo*)

Eroare de atribuire constând în tendinţa ca un număr mic de trăsături evidente să influenţeze evaluarea de ansamblu a unei persoane.

Conceptul a fost introdus în vocabularul ştiinţelor socioumane în 1920 de către psihologul american Edward-Lee Thorndike (1874 – 1949). Efectul se manifestă ca urmare a obişnuinţei de a ne forma cu privire la cineva o imagine globală, care ne va influenţa aprecierile ulterioare despre cel în cauză. De asemenea, apare şi tendinţa de a atribui trăsături pozitive unei persoane după ce s-a constatat existenţa la aceasta a altor calităţi. Se consideră că este o eroare, deoarece pornind de la o trăsătură se pot face inferenţe cu privire la personalitatea individului

respectiv, acestuia putându-i fi atribuite atât calităţi, cât şi defecte. S-a constatat totuşi că, de cele mai multe ori, pornind de la trăsături cu conotaţie pozitivă, se atribuie alte caracteristici considerate pozitive. Astfel, se ajunge la elaborarea unui portret psihologic inexact şi foarte puţin nuanţat. De exemplu, se crede despre persoanele atrăgătoare că au şi alte calităţi pozitive. În afară de faptul că sunt considerate a fi sexy, ele sunt privite şi ca fiind, comparativ cu alţii, mai bine adaptate, mai oneste, având o viaţă împlinită şi un mariaj reuşit. „Efectul halo" poate apărea şi datorită

EFECTUL MUHAMMAD ALI 127

faptului eft la nivelul simţului comun se postulează existenţa unei organizări coerente, armonioase a trăsăturilor de personalitate.

Existenta „efectului halo44 se constată şi în cazul anchetelor pe bază de chestionar, unde mai poartă şi denumirea de efect de contagiune. În acest caz răspunsul persoanelor la o întrebare poate fi influenţat, mai mult sau mai puţin, de răspunsurile la întrebările anterioare şi apare mai ales în cazul întrebărilor de opinie. Manifestarea efectului depinde deci de structura chestionarelor, de designul acestora şi de modul de formulare a întrebărilor. Deoarece introduce erori, se încearcă eliminarea lui prin punerea întrebărilor utilizând tehnica „tirului rapid", fără a se lăsa subiectului prea mult timp de gândire, prin includerea în enunţul întrebărilor a unor date neimportante, care să abată atenţia de la ordonarea întrebărilor, sau prin organizarea atentă a chestionarului. În cadrul chestionarelor „omnibus" se poate manifesta „efectul de poziţie", care este similar cu „efectul halo", dar de această dată la nivelul temelor: succesiunea temelor poate influenţa răspunsurile celor investigaţi. Şi acesta se poate elimina prin modul de structurare a chestionarului.

Vezi şi: CHESTIONAR; EFECT; PERCEPŢIA PERSOANEI; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Thorndike, Edward-Lee. (1920). A constant error în psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4, 25 – 29.

LUCIAN RADU-GENG

EFECTUL MUHAMMAD ALI (engl.: *Muhammad Ali efect*, fr.: *effet Muhammad Alt*)

Tendinţa oamenilor de a se considera mai buni, mai oneşti, dar nu neapărat mai inteligenţi decât semenii lor.

Efectul Muhammad Ali se înscrie în rândul tendinţelor de supraevaluare a *self*-ul*u u* semnalând distorsiuni ale percepţiei de sine şi a celorlalţi, care au primit numele de „eroarea onestităţii" (*J'airness bias*). Cercetări numeroase asupra studenţilor americani (M.E. Alicke, 1985; S.T. Allison, W.B.G. Liebrand, D.M. Messick şi F.J.M. Wolters, 1986; G.R. Goethais. 1986; Messick, Bloom, Boldizar şi Samuelson, 1985; Messick şi Goethais, 1989) au arătat că indivizii se percep pe ei înşişi ca fiind caracterizaţi mai mult de trăsături dezirabile şi, respectiv, mai puţin de trăsături indezirabile decât ceilalţi. Astfel, subiecţii din studiile menţionate şi-au evaluat propriul comportament caracterizat mai des de acte corecte, morale, altruiste şi de cooperare şi mai puţin frecvent acte incorecte, imorale şi egoiste decât semenii lor. În compararea cu ceilalţi, reprezentarea mintală a propriului eu este mai favorabilă decât în realitate. Liebrand, Messick şi Wolters (1986) au confirmat generalitatea şi stabilitatea acestei distorsiuni la nivelul unui eşantion de studenţi olandezi: reprezentarea mintală a *self*ului la aceştia este mai favorabilă decât în realitate.

Aceste prime cercetări s-au concentrat asupra câmpului moralităţii. Începând cu studiul lui S.T. Allison,

D.M. Messick şi G.R. Goethais (1989), investigaţiile următoare au completat şi schimbat teoria percepţiei favorabile de sine prin introducerea relaţiei cu tipul de judecată pe care oamenii o fac asupra lor înşişi şi asupra celorlalţi. S.T. Allison *et al*. (1989) au demonstrat că oamenii consideră că se angajează mai frecvent în comportamente pozitive decât semenii lor, dar această percepţie favorabilă de sine este mai pronunţată în planul moralităţii şi mai scăzută în acela al inteligenţei. Autorii au demonstrat în esenţă că oamenii se consideră mai buni, dar nu neapărat mai inteligenţi decât semenii lor, fenomen consacrat sub numele de *efectul Muhammad Ali*. Denumirea este inspirată din autobiografia lui Muhammad Ali, *The Greatest*: *My Own Story* (1975), unde este relatat un eveniment în care campionul de box de categorie grea a fost întrebat dacă el într-adevăr nu a trecut testul de inteligenţă pentru serviciul militar sau intenţionat a obţinut rezultate foarte slabe pentru a se sustrage serviciului militar. Replica lui Ali a fost: „Eu am spus doar că sunt cel mai bun, nu cel mai deştept", fiind interpretată de cercetători nu ca o particularitate a modului său de a se percepe, ci ca o constantă a reprezentării mintale a *seifului*. În acelaşi studiu, autorii au identificat o corelaţie semnificativă între scăderea distorsiunii egocentrice şi caracterul mai obiectiv şi mai public al actelor inteligente în comparaţie cu cele morale.

Investigaţiile ulterioare au confirmat generalitatea fenomenului prin diferite abordări metodologice (P.A. Van Lange, 1991; P.A. Van Lange şi D.M. Kuhiman, 1994; P.A. Van Lange

şi C. Sedikides, 1998; C. Sedikides şi P. Strube, 1997) şi, de asemenea, relevanţa explicaţiilor propuse chiar de cercetătorii care au consacrat fenomenul (S.T. Allison et

al., 1989). Astfel, diferenţele între percepţia moralităţii şi cea a inteligenţei se manifestă în termeni de dezirabilitate, controlabilitate şi verificabilitate. Explicaţia dezirabilităţii presupune că atributul moralităţii este mai dezirabil decât cel al inteligenţei, înţelegând prin aceasta că valorează mai mult să te cortăideri o persoană mai morală în raport cu ceilalţi, decât una mai inteligentă. Explicaţia controlabilităţii presupune că moralitatea este mai controlabilă de către individ decât inteligenţa, considerată în bună măsură ca fiind ceva dat, înnăscut. Oamenii sunt mai puternic înclinaţi să se vadă pe ei înşişi superiori în ceea ce priveşte trăsăturile controlabile, de care se fac responsabili prin deciziile şi comportamentele lor. În sfârşit, explicaţia verificabilităţii consideră că moralitatea este mai puţin verificabilă decât inteligenţa. Deoarece judecăţile privind moralitatea implică o mai mare ambiguitate de interpretare şi atribuire decât judecăţile privind inteligenţa, este mai uşor de menţinut credinţa că cineva este mai moral decât alţii (mai degrabă decât mai inteligent).

P.A. Van Lange şi C. Sedikides (1989) au arătat că efectul Muhammad Ali este prezent şi la vest-europeni şi au testat relevanţa celor trei explicaţii. Pe baza analizei de corelaţie a medierilor investigate, efectul s-a manifestat mai puternic la indivizii care au perceput onestitatea ca fiind mai dezirabilă decât inteligenţa.

Efectul Muhammad Ali a fost pus în evidenţă în reprezentarea mintală a secului şi a altora şi la studenţii români (S. Chelcea *et ah*, 1999), dar şi la adolescenţi (S. Chelcea et al., 2000). Rezultatele investigaţiei din România susţin teza generalităţii efectului, iar explicaţiile cele mai relevante sunt, în ordine, dimensiunea controlabilităţii şi aceea a verificabilităţii. Un aspect particular al manifestării efectului la studenţii români este faptul că

dezirabilitatea onestităţii nu explică fenomenul, aceasta fiind mai redusă decât dezirabilitatea inteligenţei. În contextul tranziţiei la economia de piaţă, persoanele investigate consideră onestitatea ca fiind mai puţin dezirabilă decât inteligenţa. Septimiu Chelcea *et al* (1999) au propus, de asemenea, completarea factorilor care explică efectul Muhammad Ali prin luarea în considerare, alături de dezirabilitate, controlabilitate şi verificabilitate, şi a factorilor legaţi de procesarea informaţiei sociale în funcţie de emoţionalitate (atenuarea diferenţelor dintre reprezentarea mintală a *seifului* şi a altora, după cum aceştia sunt persoane semnificative sau nesemnificative pentru, viaţa subiecţilor testaţi) şi de caracterul privat sau public al aspectelor se/ului. *Vezi şi*: SINE.

BIBLIOGRAFIE

Ali, Muhammad. (1975). *The greatest*: *My own story*. New York: Random House.

Allison, S.T., Messick, D.M. şi Goethals, G.R. (1983). On being better but not smarter than others: The Muhammad Ali efect. *Social Cognition*, 7, 275 – 96.

Chelcea, S., Robotă, M.-R., Lungu, O., Radul. şi Vlăduţ, M. (2000). Patternuri cognitive în prelucrarea socială a informaţiilor: efectul Muhammad Ali la adolescenţi. *Psihologia socială*, 5, 119 – 28.

Van Lange, P.A. şi Sedikides, C. (1998). Being mor honest but not necessary more intelligent than others: generality and explanations for the Muhammad Ali efect. *European Journal of Social Psychology*, 28, 575 – 680.

MIHAELA VLĂDUŢ

EFECTUL PLACEBO (engl.: *placebo* –, fr.: *placebo*)

Substanţele chimice ale căror efecte farmacologice nu le sunt proprii, ci se datorează sugestiei şi autosugestiei.

Denumirea provine din limba latină, în care „placebo” înseamnă „voi place”. Încă din evul mediu s-a constatat că profeţia autorealizatoare acţionează foarte des şi destul de puternic în domeniul medical. Cu toate că efectele nu sunt produse în mod direct, asemenea substanţe (placebo) sunt prescrise ca medicaţie autentică şi ajută la îmbunătăţirea stării de sănătate (aproximativ o treime dintre bolnavi resimt efectele lor) – pentru a se evita dozele exagerate, de medicamente. S-a constatat că toate medicamentele implică şi o acţiune de tip placebo, în funcţie de situaţie. Apariţia efectului se datorează mai multor tipuri de factori, cum ar fi: prestigiul medicinii, al medicului care recomandă trata – EFECTUL PRIMEI INFORMAŢII 129

mentul, al instituţiei în care activează medicul respectiv, al firmei producătoare de medicamente etc.

¡ în ştiinţele socioumane se apelează la experimente de tip placebo pentru rafinarea variabilelor experimentale, prin faptul că astfel se poate face distincţie între efectele acestora asupra variabilelor dependente şi efectele altor variabile, externe studiului. În literatura de specialitate sunt prezentate mai multe studii care susţin ideea existentei în producerea efectului placebo a unei condiţionări: prin administrarea unui medicament activ este favorizată apariţia unei reacţii similare după administrarea unei substanţe placebo. Cercetările realizate de către I. Kirsch (1985) arată că efectul placebo apare şi în absenţa condiţionărilor. Reacţia* celor la care se manifestă efectul se poate baza doar pe reprezentările sociale ale respectivelor fenomene. Astfel, de exemplu, deşi consumul de alcool nu este un factor care determină creşterea agresivităţii, comportamentul subiecţilor de experiment a fost conform reprezentărilor sociale privitoare la efectele consumului de alcool, tvéj;

Declanşarea efectului placebo a fost investigată şi în domeniul psihoterapiei, prin evidenţierea influenţei aşteptărilor asupra tratamentului. S-a constatat că aşteptările pozitive sunt cele care dau rezultate terapeutice semnificative şi că ele depind de credibilitatea percepută a tehnicilor aplicate.

Vezi şi: PROFEŢIE AUTOREALIZATOARE; PYGMALIÓN (EFECTUL).

BIBLIOGRAFIE

Hyde, MB. şi Power D.I. (1996). Teacher's ratings of the communication abilities of their deaf students. *American Annals of the Deaf* 131 (6), 581 – 95.

Kirsch, I. (1985). Response Expectancy as a Determinant of Experience and Behavior. *American Psychologist*, 11 (40), 1189 – 202.

LUCIAN RADU-GENG

EFECTUL PRIMEI INFORMAŢII (engl… *primacy efect*; fr.: *effet primaire d'information*) *Influenţa exercitata preponderent de primele informaţii primite, comparativ cu cele ulterioare, datorită procesării mesajului primit în funcţie de acestea*.

Solomon Asch (1946) a explicat apariţia efectului primei informaţii pornind de la observaţia că aceasta provoacă modificări de sens care influenţează procesele cognitive ulterioare. Charles Lord, Lee Ross şi Mark Leper (1979) au formulat „teoria rolului determinant al informaţiilor iniţiale", conform căreia impresia despre o persoană este influenţată hotărâtor de cele mai accesibile caracteristici.

Vezi şi: EFECTUL ULTIMEI INFORMAŢII; PERSUASIUNE.

BIBLIOGRAFIE

Asch, S. (1946). Forming Impressions of Personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258 – 90.

Lord, Ch., Ross, L. şi Leper, M. (1979). Biased Assimilation and Attitude Polarization: The effects of Prior Information on Subsequently Considered Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3 7, 2098-109.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

EFECTUL PYGMALION (engl.: *Pygmalion efect*; fr.: *Pygmalion effet*) *Obţinerea de către elevi a unor performanţe ridicate la învăţătură, în condiţiile în care nimic obiectiv nu permite prevederea acestora*.

Legenda spune că Pygmalion, fost rege al Ciprului, a creat o statuie din fildeş care reprezenta o femeie foarte frumoasă şi a ajuns să se îndrăgostească de ea. La sărbătoarea închinată zeiţei iubirii, Pygmalion s-a rugat fierbinte ca Afrodita să îi dea o soţie precum statuia pe care o sculptase, iar aceasta, auzindu-i ruga, s-a îndurat şi a dat viaţă statuii.

În 1968, Robert Rosenthal şi Leonnore Jacobson au pus în evidenţă „efectul Pygmalion", care se referă la acţiunea „profeţiei autorealizatoare" în învăţământ (*teacher-expectancy efect*). Cei doi psihosociologi au descoperit efectul Pygmalion în urma unor studii efectuate în şcoli. Unor elevi din clasele primare li s-a administrat un test standardizat de inteligenţă. Profesorilor li s-a comunicat că testul va evidenţia elevii cu posibilităţi deosebite. Psihosociologii au ales apoi la întâmplare 20 la sută dintre elevi şi i-au desemnat ca fiind mai dotaţi decât restul. La începutul următorului an

de studii, toţi profesorii de la claseie mici au primit o listă cu elevii care ar putea avea rezultate foarte bune în anul respectiv, listă alcătuită, după cum li s-a specificat, pe baza rezultatelor la test. Iniţial, diferenţa exista doar în mintea profesorilor. Ea a căpătat însă o manifestare în

realitate: după un an, cei „foarte buni” chiar au obţinut, la o nouă testare, rezultate semnificativ superioare faţă de ceilalţi. Chiar şi profesorii erau de părere că respectivii sunt mai interesaţi, mai curioşi şi mai bine adaptaţi decât colegii lor. Rezultatele au fost surprinzătoare, cu atât mai mult cu cât profesorii nu au ştiut că elevii aşa-zişi „dotaţi” au fost aleşi aleatoriu şi că nu erau diferenţe între ei şi ceilalţi. Reprezentarea pe care şi-au construit-o ei, şi anume cea de elevi dotaţi, a constituit variabila care a influenţat mai apoi rezultatele obţinute de către aceştia la a doua aplicare a testului. Profesorii au acţionat conform convingerii lor: au crezut că într-adevăr cei nominalizaţi sunt superiori şi i-au tratat ca atare, încurajându-i să obţină rezultate mai bune. În anul următor însă, când elevii nu au mai avut aceiaşi profesori, aşa-zişii „excepţionali” nu au mai obţinut rezultate semnificativ superioare faţă de ceilalţi elevi.

Cercetările lui Robert Rosenthal şi Leonnore Jacobson au fost ulterior criticate. În 1973 însă, Robert Rosenthal publică o amplă analiză a tuturor studiilor care vizau „efectul Pygmalion” şi care nu se limitau doar la zona învăţământului. Din 242 de asemenea studii, psihosociologul american găseşte că 35 la sută evidenţiază existenţa la un nivel ridicat a efectului, cifră de aproximativ şapte ori mai mare decât cea care se obţine dacă apariţia efectului s-ar datora hazardului. Se arată astfel că studiile în domeniu au o bază reală. Rezultatele experimentelor sunt susţinute şi de studiile corelaţionale: într-adevăr, profesorii îşi formează reprezentări greşite cu privire la elevi, acestea dând naştere unor aşteptări eronate, care ajung să influenţeze motivaţia şi rezultatele elevilor. Şi ele au arătat însă că efectul este destul de redus. În condiţii naturale, cercetătorii au observat că aşteptările profesorilor produc profeţii autorealizatoare cu

efecte mai puternice atunci când elevii au impresia că modul în care elevii buni şi cei slabi sunt trataţi de către profesori este diferit. S-a constatat că scopurile, trăsăturile de personalitate, forţa relaţiilor interpersonale şi factorii situaţionali intervin ca mediatori în producerea efectului şi a profeţiilor autorealizatoare.

Stephanie Madon, Lee Jussim şi Jacquelynne Eccles (1996) propun un model al efectului Pygmalion care presupune că performanţa elevilor depinde şi de percepţiile profesorilor, percepţii ce pot fi corecte, parţial corecte sau total incorecte. Totuşi, percepţiile incorecte acţionează mai des. Psihosociologii americani includ în acest model elemente care influenţează percepţiile profesorilor şi rezultatele activităţii elevilor: a) elemente deja stabilite: rezultatele anterioare, punctajul la testele anterioare standardizate, motivaţia, stima de sine; b) elemente potenţiale: atractivitatea, variabilele demografice, trăsăturile de personalitate şi mediul familial. Percepţiile profesorilor privesc performanţa, talentul şi efortul elevilor, iar acestea exercită o influenţă asupra rezultatelor viitoare ale celor din urmă. Apar şi o serie de potenţiali moderatori ai relaţiei pe care o avem în vedere: supra/subestimările profesorilor, părerile (bune sau rele) ale profesorilor despre elevi, reprezentarea elevilor despre domeniul de studiu, performanţa anterioară a elevilor. Aceeaşi autori constată în urma analizei că: a) elevii buni nu sunt aproape deloc afectaţi de aşteptările profesorilor care îi subestimează; b) în cazul elevilor buni, predicţiile despre obţinerea unor rezultate din ce în ce mai bune îi face pe profesori să le supraestimeze calitatea activităţii; c) subestimările prezic performanţe scăzute, iar supraestimările performanţe ridicate; d) percepţiile profesorilor prezic mai bine rezultatele elevilor slabi decât pe ale celor buni; e) la elevii slabi, creşterea

performanţelor ca urmare a supraes-timărilor profesorilor este mai mare decât scăderea performanţelor ca urmare a subestimărilor. De asemenea, percepţiile profesorilor care supraestimează performanţa elevilor prezic mai bine decât percepţiile celor care le subestimează rezultatele obţinute pe viitor. *Vezi şi*: MOTIVAŢIE; PERCEPŢIA PERSOANEI; PROFEŢIE AUTOREALIZATOARE.

BIBLIOGRAFIE

Jussim, L., Eccles, J. şi Madon, S. (1996). Social perception, social stereotypes, and teacher expectancies: Accuracy and the quest for the powerful self-fulfilling prophecy. În M.P. Zanna (ed.). *Advances* în *experimental social*

psychology (vol. 28, pp. 281-388). San Diego, CA: Academic Press. Rosenthal, R. (1973). The Pygmalion efect lives. *Psychology Today*, 7, 56 – 63. Rosenthal, R. (1974). *On the social psychology of the self-fulfilling prophecy*: *Further evidence for Pygmalion efects and their mediating mechanisms*. New York: MSS Modular Publications. Rosenthal, R. şi Jacobson, L. (1968). *Pygmalion in the classroom*. *Teacher expectations and student intellectual development*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

LUCIAN RADU-GENG

EFECTUL SIMPLEI EXPUNERI (engl.: *mere exposure efect*) *Sporirea probabilităţii ca o informaţie să fie apreciată pozitiv, fără nicio întărire, numai datorită expunerii repetate la stimuli neutri*.

Efectul simplei expuneri a fost descoperit de Robert B. Zajonc (1968) şi a fost verificat în mai mult de 200 de cercetări psihosociologice experimentale şi de teren, analizate de Robert F. Bomstein (1989). Efectul simplei expuneri a fost obţinut prin expunerea la stimuli neutri

foarte variaţi: cuvinte cu şi fără sens, fotografii, obiecte, desene, persoane, stimuli olfactivi şi gustativi. În general, arată Robert F. Bomstein, stimuli atât de diferiţi, prin simpla expunere, produc efecte foarte asemănătoare (afective şi comportamentale). A.A. Harrison (1977) a dovedit experimental că plictiseala limitează efectul simplei expuneri. El a pus în evidenţă că stimulii, prezentaţi la întâmplare, produc respectivul efect într-o măsură mult mai mare decât stimulii prezentaţi omogen. S-a constatat de asemenea că efectul simplei expuneri este mai puternic în cazul în care măsurarea se face după un anumit interval de timp de la expunerea la stimulii neutri, decât dacă efectul este măsurat imediat după expunere. Alte cercetări au arătat că efectul simplei expuneri nu se produce la copiii sub 12 ani. În fine, experimentele psihosociologice au condus la concluzia că stimulii sublimnali produc efectul simplei expuneri mult mai puternic decât stimulii de care indivizii sunt conştienţi că acţionează asupra lor.

După cum menţionează Robert F. Bomstein (1995, 382), „Cercetările recente asupra efectului simplei expuneri se focalizează pe examinarea proceselor afective şi cognitive subiacente acestui fenomen. Robert B. Zajonc (1980) consideră că efectul simplei expuneri reprezintă un răspuns afectiv pur; Robert F. Bomstein (1992) apreciază că în producerea efectului simplei expuneri este puternic implicată activitatea cognitivă.

Vezi şi: PERSUASIUNE; PROPAGANDĂ.

BIBLIOGRAFIE

Bomstein, R.F. (1989). Exposure and affect: Overview and metaanalysis of research, 1968 – 87. *Psychological Bulletin*, 106, 265 – 89.

Bomstein, R.F. (1995). Mere exposure efect. În A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds). *The Blackwell*

Encyclopedia of Social Psychology (pp. 381-82). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Harrison, A.A. (1977). Mere exposure. În L. Berkowitz (ed.). *Advances în Experienţal Social Psychology* (vol. 10, pp. 39 – 83). New York: Academic Press. Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal efects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, 9, 1 – 27

SEPTIMIU CHELEEA

EFECTUL ULTIMEI INFORMAŢII (engl.: *recency efect*; fr.: *effet de recence*) *Creşterea amplitudinii schimbării atitudinale datorită procesării informaţiilor din perspectiva ultimelor informaţii primite*.

Această situaţie apare mai ales când oamenii au mai mult timp pentru a reflecta asupra unei probleme pe care o consideră importantă, în astfel de momente indivizii având tendinţa să reorganizeze materialul primit şi să considere ultimele informaţii ca fiind concluzii rezultate în urma acestui proces cognitiv (R. Stewart, 1965). Ultimele informaţii sunt, din acest motiv, mai valorizate şi au, implicit, o influenţă mai mare. Arie W. Kruglański şi T. Freund (1983) au pus în evidenţă prin cercetări experimentale că în

situaţiile în care oamenii cred că decizia lor este deosebit de importantă şi când au timp suficient pentru interpretarea informaţiilor, efectul primelor informaţii se reduce, informaţiile finale, cele mai recente, dobândind o valoare hotărâtoare. *Vezi şi*: EFECTUL PRIMEI INFORMAŢII; PERSUASIUNE.

SEPTIMIU CHELEEA ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

EFECTUL WERTHER (engl.: *Werther efect*: fr. *effet Werther*) *Sporirea* numărului *de* sinucideri *datorită imitării suicidului unor persoane celebre*.

Apariţia în 1774 a romanului *Suferinţele tânărului Werther* de Johann Wolfgang Goethe (1749-1832), în care eroul romanului îşi pune capăt zilelor, a generat o „epidemie de sinucideri" nu numai în Germania, ci şi în întreaga Europă de Vest. Sinuciderea actriţei americane Marilyn Monroe la 6 august 1962 a condus la sporirea numărului sinuciderilor în SUA cu 197 de cazuri.

Pe baza acestor constatări, psihosociologul american David P. Phillips (1974) a pus în discuţie concepţia lui Emile Durkheim (1897/1993), interpretând sinuciderea ca un act de imitaţie. Potrivit teoriei psihosociologului american, persoanele care află din mass media despre sinuciderea unor personalităţi publice (oameni politici, vedete etc), prin imitaţie, au tendinţa de a comite acelaşi act de autoagresivitate extrem. Unele ipoteze sunt greu de acceptat, în ciuda calculelor statistice (de exemplu, s-a presupus că relatarea unor cazuri de sinucidere pe prima pagină a ziarelor este urmată de accidente rutiere soldate nu cu morţi, ci cu răniţi, sau că există o corelaţie între vârsta persoanelor care s-au sinucis şi despre care presa a relatat şi vârsta persoanelor implicate în accidentele de circulaţie). David P. Phillips a calculat intervalul de timp în care se produce „efectul Werther. Când este vorba despre „sinuciderile deschise" (sinuciderile imitative asumate), acest interval nu depăşeşte zece zile şi se manifestă cel mai puternic în prima şi în cea de-a şaptea zi după publicarea în presă a cazurilor de sinucidere. În cazul „sinuciderilor mascate" (neasumate de către victimă) în accidentele de automobil, frecvenţa cea mai mare se înregistrează în ziua a treia şi a nouă. Aceeaşi distribuţie a sinuciderilor se înregistrează şi în accidentele aviatice. Din punctul nostru de vedere, cercetările invocate de psihosociologul american sunt un exemplu de confundare a corelaţiei statistice cu cauzalitatea producerii „faptelor

sociale”, cum este şi sinuciderea.

În literatura românească de specialitate, „efectul Werther” a fost comentat de către Ştefan Boncu (2002). *Vezi şi*: IMITAŢIE.

BIBLIOGRAFIE

Durkheim, E. [1897] (1993). *Despre sinucidere*. Iaşi: Editura Institutul European. Phillips, D.P. (1974). The influence of suggestion on suicide: Substantive and theroretical implications of the Werther efect. *American Sociological Review*, 39, 340 – 54. Boncu, Şt. (2002). *Psihologia influenţei sociale*. Iaşi: Editura Polirom.

SEPTIMIU CHELEEA

EFECTUL ZEIGARNIK (engl.: *Zeigarnik efect*; fr.: *Zeigarnik effet*) *Fenomen conform căruia sarcinile întrerupte sunt memorate mai bine decât cele duse la bun sfârşit*.

Adept al gestaltismului, psihologul rus Bluma W. Zeigarnik a colaborat cu Kurt Lewin şi a descoperit experimental fenomenul care îi poartă numele (1927). Studiul său consta în îndeplinirea de către subiecţi a unei serii de sarcini uşoare de diferite tipuri. La jumătate dintre ele a permis participanţilor să finalizeze activitatea, iar cealaltă jumătate, pentru motive plauzibile, au fost întrerupte înainte de a fi terminate. Imediat după îndeplinirea ultimei sarcini participanţii au fost supuşi unui test de memorie în legătură cu activitatea desfăşurată şi s-a constatat că sarcinile întrerupte erau mult mai bine reamintite comparativ cu celelalte. Ulterior, cele descoperite au fost confirmate de alte studii, iar astăzi sunt frecvent utilizate în comunicarea în masă. Rezultatele lui Bluma W. Zeigarnik se încadrează înteoria gestaltistă despre motivaţie, care consideră că aceasta produce o tensiune care persistă până la atingerea scopului.

Implicarea într-o sarcină dă naştere, în cazul întreruperii, unei motivaţii reziduale care favorizează păstrarea în memorie a informaţiilor referitoare la ea. Alte studii au arătat că la o motivaţie iniţială ridicată „efectul Zeigarnik” este mai pronunţat, în timp ce la una scăzută acţiunea sa are tendinţa de a se estompa.

LUCIAN RADU-GENG

EGOCENTRISM (engl.: *egocentrism*; fr.: *egocentrisme*) *Trăsătură a gândirii intuitive, ce se caracterizează, conform lui Jean Plaget, prin centrarea asupra propriului punct de vedere şi imposibilitatea conştientizării diferenţei dintre experienţele mentale imagistice şi obiectele aparţinând lumii exterioare*.

Egocentrismul este o stare normală la copiii de până la şase ani. Copţii preşcolari privesc fenomenele şi problemele numai prin prisma lor înşişi. Diferenţierea dintre „eu” şi lumea exterioară se realizează progresiv după vârsta de şase ani. Egocentrismul poate persista după această vârstă, în cazul persoanelor cu deficienţe mintale şi afective sau în cazul nevroticilor, incapabili de „decentrare” (incapabili de a se pune în locul altuia). „Egoismul” şi „autismul” reprezintă forme extreme ale egocentrismului.

Egocentrismul se datorează imaturi taţii cognitive, lipsei mobilităţii centrărilor succesive ale gândirii. Reflectă o orientare constantă în funcţie de acţiunea de moment, fiind imposibilă realizarea unui echilibru între asimilarea obiectelor la schemele mentale şi acomodarea acestor scheme la realitate. În experimentul cu cei trei munţi de mărimi, culori şi forme diferite, Jean Piaget şi Bärbel Inhelder (1963) au scos în evidenţă trăsătura egocentrică a gândirii intuitive (4 – 7 ani). Subiecţii trebuiau să aleagă din câteva desene simple pe acela care corespundea imaginii văzute dintr-o anumită perspectivă. Rezultatele au

arătat că centrarea pe configuraţia perceptivă din momentul alegerii anula sau deregla centrările succesive. Tendinţa egocentrică se corectează treptat, datorită unui sistem de reglări ce anticipează operaţiile intelectuale. Dominată iniţial de raportul imediat dintre fenomen şi punctul de vedere al subiectului, intuiţia evoluează în sensul decentrării (care are ca mecanism mobilitatea reversibilă). Fiecare deformare antrenează intervenţia raporturilor ignorate. Stabilirea unor relaţii stimulează posibilitatea unor reveniri, ce îmbogăţesc schemele mentale preexistente. Fiecare decentrare a unei intuiţii este posibilă prin intermediul unor reglări succesive, ce tind în direcţia conservării, prin coordonarea diverselor alternative. Reglările care intervin în mod progresiv îl ajută pe copil să se desprindă de egocentrism şi să înţeleagă şi alte puncte de vedere, diferite de cel personal. *Vezi şi*: COMPORTAMENT PROSOCIAL; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Piaget, J. [1947] (1998). *Psihologia inteligenţei*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică. Piaget, J. şi Inhelder, B. (1963). *The child's conception of space*. Londra: Routledge and Kegan Paul.

ELENA STĂNCULESCU SEPTIMIU CHELEEA

EMANCIPARE (engl.: *emancipation*; fr.: *emancipation*) *Proces care vizează modificarea mentalităţilor şi comportamentelor actorilor sociali în privinţa diferenţelor de gen dintre cele două sexe*.

Acest proces a fost iniţiat de mişcarea feministă, a cărei activitate a vizat obţinerea dreptului la vot, controlul fertilităţii, eliminarea discriminării în selecţia profesională, în posibilităţile de carieră profesională, în ocuparea unor funcţii publice etc. Prin emancipare, femeia a modificat raporturile sale cu bărbatul, şi-a redefinit imaginea de

sine, a reconstruit structura de autoritate şi putere în interiorul cuplului. Efectele negative generate de emancipare sunt ambiguitatea tot mai accentuată a sex-rolurilor şi creşterea disensiunilor şi conflictelor întrafamiliale. Egalitatea femeii cu bărbatul reprezintă scopul central al activităţii mişcării feministe. Ideologia egalitaristă consideră că orice diferenţă este expresia unei inegalităţi sociale, ceea ce ar putea crea impresia că toate sarcinile pot fi îndeplinite atât de bărbat, cât şi de femeie. Există, însă, elemente de specificitate care diferenţiază cele două sexe. Egalitatea este posibilă cu ajutorul diferenţelor, printr-o complementaritate a rolurilor, printr-o echilibrare a domeniilor şi nivelurilor în care femeia şi bărbatul îşi exercită autoritatea şi puterea. Emanciparea femeii modifică starea de echilibru a cuplului tradiţional şi poate contribui la amplificarea

stării de tensiune psihologică ce caracterizează reorganizarea vieţii individuale şi familiale. *Vezi şi*: GENDER (GEN SOCIAL); FEMINISM.

CRISTIAN CIUPERCĂ

EMIC/ETIC (engl.: *emic/ethic*; fr.: *émique/étique*) *Două perspective de abordare a culturilor, societăţilor sau grupurilor sociale, ori a unor fenomene mai specifice, apreciate uneori ca fiind contrastante, dar, de regulă, complementare*: *perspectiva „din interior" (etnică), ce constă din cognifiile şi evaluările indivizilor* despre *propria cultură, societate sau colectivitate*; *abordarea „din exterior" (etică) a studierii respectivelor realităţi de către specialişti*.

Dubletul conceptual emic-etic este originat în lingvistică, pornindu-se de la distincţia dintre analiza fonemică şi cea fonetică. Fonemele sunt unităţi fonetice elementare ale unei limbi, numărul lor fiind limitat şi

reprezentat în scris prin acelaşi semn grafic (literă). Este ceea ce în mod obişnuit numim sunetele unei limbi, deşi în practica vorbirii curente, de la grup la grup, de la regiune la regiune sau chiar de la individ la individ, precum şi în structuri fonetice diferite, acelaşi sunet (fonem) are multiple variante sonore (subfoneme). Însă dincolo de aceste deosebiri de pronunţie, de contextualismul rostirii, vorbitorii aceleiaşi limbi percep un singur sunet, operează cu sensul sunetului fundamental (fonemul). Considerarea doar a aspectelor fizice ale sunetelor (analiza fonetică, exterioară) nu ne-ar putea spune care sunt foneme şi care subfoneme (variante). Numai vorbitorii nativi „decid" aceasta, prin atribuirea, în procesul comunicaţional de înţelesuri şi semnificaţii unor entităţi sonore, altfel neutre. Limbile naturale conţin sunete foarte apropiate ca pronunţie. Un străin care nu ştie încă bine româneşte poate uşor confunda sunetele e/g, d/t, f/v, s/z, spunând în loc de „gară", „cară" şi în loc de „vize", „vise". Modul de abordare fonetic trebuie conjugat cu cel fonemic (idiomatic), cu cel al sensului acordat din interior. Confuzia apare evidentă şi este şi mai greu de depăşit în împrejurarea în care cineva din afară vrea să înveţe limba unei populaţii ce nu cunoaşte scrisul, situaţie atât de frecventă în practica antropologilor culturali.

Dar distincţia exterior – interior (nativ) este profund operantă nu numai pentru palierul lingvistic al existenţei socioumane, ci şi pentru alte componente ale ei. Fonetic şi fonemic s-au transformat în antropologia culturală, prin contribuţia lingvistului american K. Pike (1967), prin renunţarea la un prefix cu înţeles specific: „fon" (sunet) în *etic* şi *emic*, marcând pregnant deosebirea dintre descrierea şi explicaţia realităţilor unui grup, oferită de cercetătorul din exterior (etic) şi descrierea şi explicarea propriilor realităţi de către grupul însuşi (emic). A se

remarca, deci, că aici „etic” are un înţeles total diferit faţă de cel din domeniul moralei. *!

Abordarea etnică nu se confundă cu observaţia coparticipativă, care urmăreşte de asemenea, familiarizarea cercetătorului cu fenomenele de conştiinţă ale unui grup, prin participarea lui nemijlocită la viaţa acestuia. Observaţia de acest tip degajă versiunea etnică, dar nu cu necesitate. Adică, în vreme ce coparticiparea este o metodă, emic-etic trimite mai degrabă la imaginea rezultată. Altfel spus, orice produs emic implică observaţia din interior (coparticiparea în sens larg), însă nu orice observaţie coparticipativă se finalizează în emic, ci, teoretic, cu aceeaşi probabilitate şi în etic sau într-o dublă ipostază – etnică şi etică. Şi tocmai o astfel de construcţie descriptiv-interpretativă, obţinută prin completarea celor două perspective (etnică şi etică), ar fi de dorit în înţelegerea complexă a structurilor şi proceselor socioumane (M.B. Harris, 1975). Grav este când imaginea rezultată este indistinctă, când survine imposibilitatea decelării etnicului de etic, a fenomenului de percepţie şi explicarea lui de către subiecţii actori, sau când, printr-o aparentă sau reală inocenţă epistemologică, eticul este substituit aproape total prin emic.

Descrierea etică nu este nici ea în întregime obiectivă. Mai mult, în comunitatea antropologică din prezent se aud tot mai des voci ce interoghează legitimitatea analizelor şi concluziilor cercetărilor pe alte culturi, întreprinse de antropologi occidentali, în speţă americani. Aceste analize şi interpretări sunt colorate de experienţa culturală proprie cercetătorului, de fundalul lui axiologic şi atitudinal de bază, de ideologia acestuia. De altfel, la o scrutare mai riguroasă ne dăm seama şi de un alt fenomen: orice prezentare a imaginii etnice a unui grup de către un cercetător străin este la rândul ei o descriere

etică, cel puţin ca posibilitate (P. Iluţ, 1983). Intervenţia etnografului sau sociologului se datorează faptului că în mod obişnuit clasificările, tipizările, „teoriile" etnice nu sunt explicite. Ele trebuie deduse, construite din fragmente de cunoaştere etnică de către analistul cultural şi social. Prin importanţa acordată studierii punctului de vedere al actanţilor sociali, emismul a contribuit direct la constituirea etnometodologiei şi a paradigmei constructivi st „interpretativiste din disciplinele socioumane. *Vezi şi*: ETNOMETODOLOGIE; RELATIVISM CULTURAL.

BIBLIOGRAFIE

Harris, MB. (1975). *Culture, People, Nature*. New York: Thomas Y Crowell Company Inc. Iluţ, P. (1983). Comunicare terminologică în disciplinele socioumane: emic şi etic. *Studia Universitatis „Babeş-Bolyai"*, seria Philosophia.

Pike, K. (1967). *Language în Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior*. New York: Humanities Press Inc.

PETRU ILUŢ

EMPATIE (engl.: *empathy*\ fr.: *emphatie*) *Conduita retrăirii stărilor, gândurilor, acţiunilor celuilalt de către propria persoană prin intermediul unui proces de transpunere substitutiva în psihologia partenerului*. era

Fenomenul identificării \ afective sau a intuiţiei simpatetice a fost semnalat de reprezentanţii romantismului german (prin folosirea conceptului *einfuhlung* – „a simţi în") şi interpretat teoretic de către Theodor Lipps (1903). Acesta considera cunoaşterea ca o imitaţie internă a obiectelor (îndeosebi a persoanelor) – intropatie – şi o proiectare a stărilor interioare asupra acestora. Astfel, este posibilă intrarea în consonanţă cu stările altuia, tinzându-se spre fuzionare. Există deosebiri între empatie şi „simpatie", aceasta fiind o stare

emoţională conştientizată, ce se concretizează în „a simţi cu”. Unii specialişti utilizează termenul de „empatie” pentru a desemna un răspuns emoţional consistent cu emoţiile sau situaţia altora; alţi specialişti dau acelaşi înţeles termenilor de „empatie” şi de „simpatie”.

EMPATIE 135

Empatia a fost studiată în special în cadrul analizei relaţionale şi percepţiei, dar şi creării operei de artă. Conduita empatică este deosebit de complexă, având mai multe dimensiuni: perceptivă, intelectuală, afectivă. În literatura de specialitate românească, Stroe Marcus (1997) realizează o monografie a empatiei, subliniind că aceasta este cea mai importantă componentă a talentului artistic, îndeosebi actoricesc. În viziunea psihologului român, interrelaţia dintre cognitiv (act de cunoaştere, de comunicare interumana cu valoare predictivă), afectiv (identificare afectivă) şi organic (o serie de predispoziţii care se constituie ca un fundament necesar, programat ereditar) conferă substanţă conceptului de empatie. Intuirea stărilor subiective ale celuilalt are la bază imaginaţia substitutiva, aşa cum o denumeşte Gordon W. Allport (1981). Identificarea (modelarea în propriul eu, prin gândire, trăiri emoţionale sau acţiune, a eului altcuiva) şi proiecţia (ca expulzare a eului spre non-eu) corespund celor două mecanisme adaptative identificate de Jean Piaget: asimilarea şi acomodarea. Asimilarea unor modele cu care individul se identifică presupune şi o interpretare sau acomodare personală.

Empatia are un rol esenţial în optimizarea comunicării interpersonale, în abordarea unor atitudini tolerante, de ascultare şi înţelegere a motivelor şi stărilor partenerilor. Structurarea şi organizarea conduitei empatice facilitează transformarea într-un „instrument operaţional eficient în structura de personalitate

socializată” (S. Marcus, 1997, 77).

Empatia are următoarele funcţii cu consecinţe benefice în adaptarea personalităţii: cognitivă, anticipativă, de comunicare, de contagiune şi performanţială. Funcţia cognitivă se concretizează prin faptul că transpunerea psihologică în sistemul de referinţă al altuia implică în mod necesar o cunoaştere empirică a persoanei respective. Funcţia anticipativă este o consecinţă firească a celei cognitive şi vizează efectuarea unei predicţii corecte a comportamentului posibil al partenerului, precum şi o anticipare a strategiei comportamentale a celui ce empatizează. Funcţia de comunicare stimulează cooperarea, înţelegerea reciprocă între parteneri, fiind intrinsec legată de nevoia de dialog şi schimbarea temporară a propriei perspective cu a celuilalt. Funcţia de contagiune afectivă se referă la apariţia unui fenomen de rezonanţă, de

contaminare a stării celuilalt. Funcţia performanţială presupune realizarea cu succes a unei activităţi ce implică relaţii interpersonale. Retrăirea stărilor, gândurilor şi acţiunilor celorlalţi constituie un mijloc pentru „atingerea unor performante înalte în profesiuni ce reclamă relaţii r interpersonale” (S. Marcuş, 1997, 28). Există preocupări. În literatura de specialitate pentru crearea unor programe de antrenare a conduitei empatice. În ceea ce priveşte locul ocupat de empatie în pregătirea psihoterapeuţilor, Carl Rogers (1987) consideră că orice începător, pe lângă însuşirea tehnicilor specifice, trebuie să trăiască diverse experienţe terapeutice pentru a cunoaşte stările pe care le are pacientul. Antrenarea conduitei empatice în cadrul grupurilor experienţiale (orientate spre optimizarea disponibilităţilor pentru contact uman) are la bază modele oferite de teoriile învăţării, precum şi de psihologia clinică.

Ele presupun: implicarea activă a subiectului, acordarea unei atenţii deosebite conceptualizării şi formalizării unor comportamente specifice, respectarea principiilor învăţării (modelare, observare, discriminare, întărire, generalizare).

În psihologia socială există studii empirice (R.B. Cialdini şi J. Fultz, 1990; N. Eisenberg şi R.A. Fabes, 1990; D.C. Batson, 1991) care au evidenţiat legătura dintre empatie şi comportamentul prosocial. S-a constatat că persoanele empatice sunt mult mai receptive la nevoile altora. Daniel C. Batson *et al*. (1988) au constatat într-un studiu experimental faptul că empatia motiva subiecţii să se ofere voluntari pentru a primi şocuri electrice în locul altor studenţi. Într-o altă cercetare s-a prezentat cazul lui Raţie – o studentă căreia i-au murit părinţii într-un accident de maşină – ce trebuia să-şi întreţină fratele şi sora mai mică. Unui lot de studenţi i s-a dat instrucţiunea de a-şi imagina ceea ce a simţit Katie prin confruntarea cu acest eveniment traumatizant Celuilalt lot i s-a cerut să-şi concentreze atenţia asupra detaliilor tehnice ale înregistrării interviului radiofonic cu Katie. Ulterior, subiecţii au citit o scrisoare în care Katie cerea ajutor, aflându-se în imposibilitatea de a face faţă dificultăţilor (părinţii acesteia nu avuseseră asigurare de sănătate). Cei care au fost stimulaţi să empatizeze cu cazul prezentat şi-au dedicat mai mult timp pentru a ajuta studenta, în comparaţie cu ceilalţi subiecţi. Deşi datele cercetărilor psihosociologice concrete susţin ipoteza asocierii empatiei şi simpatiei cu comportamentele prosociale, se acceptă că această asociere este în funcţie de indexul empatiei şi de tipul de comportament prosocial avut în vedere.

Aşa cum aprecia Nancy Eisenberg (1996, 204), cercetările psihosociologice recente au urmărit să clarifice: a) diferenţele empatiei raportate la *gender*. b) relaţiile empatiei şi simpatiei cu comportamentul

prosocial; c) dacă empatia şi simpatia sunt asociate cu motivaţia comportamentelor altruiste; d) relaţia dintre empatie şi agresivitate; e) dezvoltarea şi socializarea empatiei.

Vezi şi: AFILIERE; COMPORTAMENT PROSOCIAL; GENDER (GEN SOCIAL).

BIBLIOGRAFIE

Allport, G.W. [1961] (1981). *Structura şi dezvoltarea personalităţii*. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

Batson, D.C. *et al*. (1991). Empathic joy and the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 413 – 26.

Cialdini, R.B. şi Fultz, J. (1990). Interpreting the negative mood/helping literature via mega-analysis: A contrary view. *Psychological Bulletin*, 107, 210-14.

Eisenberg, N. (1996). Empathy. În A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 203 – 8). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Eisenberg, N. şi Fabes, R.A. (1990). Empathy: Conceptualization, assessment, and relation to prosocial behavior. *Motivation and Emotion*, 14, 131-41.

Marcus, S. (1997). *Empatie şi personalitate*. Bucureşti: Editura Atos.

ELENA STĂNCULESCU SEPTIMIU CHELEEA

ENCULTURAŢIE (engl.: *enculturation*; fr.: *enculturation*) *Transmiterea culturii de la o generaţie la alta prin intermediul limbajului*.

Enculturaţia este procesul prin care individul internalizează caracteristicile unei anumite culturi: internalizează normele şi valorile grupului (comunităţii sau societăţii) în care se naşte şi trăieşte. Enculturaţia se desfăşoară, după unii autori, numai în adolescenţă şi copilărie.

Însă cercetări recente au demonstrat că individul învaţă de-a lungul întregii sale vieţi prin ceea ce numim „educaţie permanentă”. Este un concept similar şi interrelaţionat cu socializarea: prin intermediul culturii, un individ învaţă să devină „funcţional” în cadrul unei societăţi. Enculturaţia şi socializarea sunt procese iniţiate de la naştere de către alţii. Prin observaţie, prin mecanismul recompenselor şi pedepselor, dar şi prin participarea la acţiunile din propriul grup, individul învaţă valorile şi normele corespunzătoare. *Vezi şi*: CULTURĂ; SOCIALIZARE.

BIBILOGRAFIE

Gollnick, D.M. şi Chinn, P.C. (1986). *Multicultural Education and Pluralistic Society*. Ohio: Charles E. Merriel Publishing Company.

CRISTINA CHIRU

EONISM (engl.: *eonism*; fr.: *eonisme*) *Adoptarea de către bărbaţi a vestimentaţiei femeilor şi, uneori, chiar a comportamentului social al acestora*.

Descriind cazul cavalerului Eon (secolul al XVIII-lea), care a purtat mult timp haine de femeie, Havelock Ellis a creat termenul de „eonism” pentru a denumi „inversiunea estetico-sexuală” a bărbaţilor. Psihanaliştii consideră eonismul ca o manifestare a fetişismului. *Vezi şi*: PSIHANALIZĂ.

ADINA CHELEEA

EREDITATE (engl.: *heredity*; fr.: *heredite*) *Transmisia mesajelor de specificitate de la antecesori la succesori, sub forma codului genetic*.

Importanţa eredităţii a fost subliniată încă din antichitate. Platon spunea că natura nu ne-a făcut pe toţi la fel, ci deosebiţi ca aptitudini şi potriviţi pentru o funcţie sau alta. Aristotel avea convingerea că nobleţea este o origine excelentă, descendenţii unor oameni de elită fiind

predestinaţi să aibă succese. În acelaşi registru de idei, Francis Galton (1822-1911) menţiona în *Hereditary Genius* (1869) că însuşirile excepţionale sunt transmise genetic. Analizând arborele genealogic a opt judecători ai Angliei (1660-1868), a constatat că o treime din rude fuseseră nume ilustre. Astfel, şi-a exprimat obiecţia faţă de supoziţiile care susţin egalitatea naturală. Uneori consideraţiile autorului sunt subtile, alteori hazardate. În literatura de specialitate se foloseşte frecvent argumentul existenţei unor familii cu numeroşi membri cu o inteligenţă remarcabilă: Bernoulli, Cassini, Darwin, Monod, Becquerel (Huron şi Ruffie, 1959).

Ereditatea reprezintă o premisă naturală a dezvoltării, un ansamblu de predispoziţii, potenţialităţi şi nu o transcriere a însuşirilor părinţilor. Genotipul este constituit din materialul ereditar nuclear (la nivelul cromozomilor din nucleul gârneţilor) şi citoplasmatic. Legile eredităţii nucleare au fost elaborate de G. Mendel şi T.H. Morgan. Pe baza acestora pot fi înţelese combinările care au loc, precum şi apariţia erorilor de copiere, alterărilor (mutaţiile, care sunt rezultatul unor accidente genetice sau influenţei unor factori teratogeni). Probabilitatea unei identităţi genetice de la antecesori la succesori este de unu la 70 de trilioane. Potenţialul nativ al fiecărui individ este transformat în fenotip prin actualizarea normei de reacţie genotipică, urmare a influenţelor de mediu. Fenotipul este una dintre variantele posibile ale genotipului. Ereditatea caracterelor morfologice şi biochimice este mult mai bine cunoscută decât ereditatea însuşirilor psihice (aceasta fiind rezultatul unei determinări poligenetice). Gordon W. Allport (1961/1981) considera că individualitatea biochimică este o premisă a unicităţii psihice, oamenii având disponibilităţi intelectuale şi fizice care diferă foarte mult între ele ca

structură (numărul, mărimea neuronilor, numărul circumvoluţiunilor cerebrale). Cercetările recente de „genetică comportamentală" (*behavioral genetic*) infirmă teoriile ambientaliste şi inneiste, subliniind rolul influenţei conjugate a eredităţii şi a mediului în dezvoltarea psihică (R. Plomin, 1989). Impactul moştenirii genetice asupra comportamentului este multideterminat. Influenţa eredităţii asupra trăsăturilor psihice complexe nu se potriveşte cu modelul determinist mendelian al efectului unei singure gene (ca în cazul caracteristicilor plantei de mazăre sau unor boli genetice).

Vezi şi: EDUCAŢIE; PERSONALITATE; SOCIOBIOLOGIE.

BIBLIOGRAFIE

Allport, G.W. [1961] (1981). *Structura şi dezvoltarea personalităţii*. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

Plomin, R. (1989). Enyironment and Genes. American *Psychologist*, 44, 2, 105-11.

ELENA STÂNCULESCU

EROARE OPTIMISTĂ (engl.: *optimistic bias*; fr.: *erreur optimiste*) *Tendinţa oamenilor, în raport cu evenimentele din viitor, de a crede că este mai probabil ca evenimentele negative să se întâmple altora decât lor, iar evenimentele pozitive să se întâmple mai probabil lor decât altora*.

Neil D. Weinstein (1980) a descoperit experimental că subiecţii îşi apreciază în mod sistematic şansa de a trăi evenimente pozitive ca fiind peste medie, iar şansele de a trăi evenimente negative ca fiind sub medie, comparativ cu alţi colegi ai lor. Această „eroare cognitivă" reflectă tendinţa oamenilor de a se considera invulnerabili, de a manifesta un „optimism nerealist" în raport cu evenimentele din viitor. Această tendinţă nu implică o

viziune realistă asupra vieţii, ci o eroare de judecată. Neil D. Weinstein a arătat că eroarea optimistă este relaţionată cu o serie de caracteristici ale evenimentelor în raport cu care subiecţii trebuiau să se pronunţe. Aceste caracteristici se referă la cât de dezirabile, probabile şi controlabile au fost percepute aceste evenimente, în ce măsură fac parte din experienţa personală a subiecţilor şi în ce măsură stereotipurile referitoare la anumite tipuri de persoane influenţează percepţia probabilităţii ca aceste evenimente să se întâmple. *Vezi şi*: COGNIŢIE SOCIALĂ; ILUZII PSIHOSOCIALE.

BIBLIOGRAFIE

Weinstein, N.D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. Journal *of Personality and Social Psychology*, 39, 5, 806 – 20.

GABRIEL JDERU

ESENŢIALISM PSIHOLOGIC (engl.: *psychological essentialism*; fr.: *essentialisme psychologique*) *Fenomenul cognitiv prin care se atribuie persoanelor, grupurilor şi colectivităţilor umane o trăsătură sau o combinaţie de trăsături subiacente de natură invariabilă, de „nucleu dur”, deşi categoriile psihosociale au un pronunţat caracter de arbitrariate şi fragilitate, fiind mai degrabă „mulţimi vagi” decât noţiuni cu sferă ferm delimitată*

Una este să afirmi că esenţa mamiferelor constă în aceea că sunt vertebrate be nasc pui vii şi alăptează, şi altceva că există o esenţă psihologică a rasei albe, a balcanicului, a introvertitului, a bărbatului şi a femeii. Putem spune că, referitor la sociouman, „esenţele 9 sunt mai degrabă în capul oamenilor decât în realitate. Desigur, în cele din urmă, toate noţiunile şi categoriile aut constructe ale minţii noastre; numai că pentru unele, referenţialul ontic este bine circumscris („cal”, „măr”,

„munte”, „zăpadă”), pe când nu acelaşi lucru se întâmplă cu „asiatic”, „român”, „ardelean”, „economie subterană”, „familie extinsă” şi aproape cu toate categoriile psihosociale. Esenţialismul este sever criticat nu doar ca judecată a simţului comun, ci şi ca obişnuinţă de gândire în filosofia socioumanului şi chiar în disciplinele socioumane particulare. Totuşi, dacă atribuirea de „esenţe tari” imuabile şi clar definite este nejustificată epistemic, elaborarea unor tipologii întemeiate pe considerente logice şi validate statistic este o practică obişnuită în cercetările socioumane, inclusiv atunci când ne referim la erorile de cunoaştere cotidiană şi la tipurile de scheme mentale.

Vezi şi: ATRIBUIRE; COGNIŢIE SOCIALĂ; EROARE FUNDAMENTALĂ; STEREOTIP.

PETRU ILUŢ

ESTIMAREA CONSENSULUI (engl.: *consensus estimation*; fr.: *Vestimation du consensus*) *Percepţia asupra gradului de acord între judecăţile evaluative ale oamenilor*.

Consensul – identitatea punctelor de vedere – are un rol important în relaţiile dintre individ şi societate. Corespunzător acestui rol, estimarea

consensului constituie un element al teoriilor psihosociologice (de exemplu, teoriile atribuirii, influentei sociale, reprezentărilor sociale etc.). Interesul pentru cercetarea estimării consensului a sporit odată cu afirmarea orientării cognitiviste în psihosociologie. Lee Ross *et al.* (1977) au pus în evidentă tendinţa de supraestimare a consensului în ceea ce priveşte opiniile, atitudinile şi comportamentele. Acest fenomen a primit numele de „fals consens9.

Floyd H. Allport (1924) a atras atenţia asupra percepţiei eronate privind consensul opiniilor: neputând

estima cu exactitate ce gândesc ceilalţi, apare fenomenul „ignoranţei pluraliste” sau al falsului consens. Charles Korte (1972) a introdus o distincţie între „ignoranţa pluralistă absolută”, care vizează percepţia incorectă a opiniei celor mai mulţi, şi „ignoranţa pluralistă relativă”, adică percepţia inexactă a distribuţiei opiniilor în legătură cu o problemă. s *Vezi şi*: ATRIBUIRE; COGNIŢIE SOCIALĂ; CONSENS; OPINIE PUBLICĂ; SPIRALA TĂCERII.

BIBLIOGRAFIE

Allport, F.H. (1924). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin.

Ross, L., Greene, D. şi House, P. (1977). The false consensus phenomen: An attribuţional bias inself perception and social perception process. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 279 – 301.

Spears, R. (1995). Consensus estimation. În A.S.R. Manstéad şi M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 119 – 21). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

SEPTIMIU CHELEEA

ETICHETARE SOCIALĂ (engl… *social labelling*; fr.: *étiquetage sociale*) *Teorie care evidenţiază modul în care cineva ajunge să fie privit ca fiind déviant şi chiar să accepte această imagine, explicând de ce şi cum judecăţile altor persoane pot avea o puternică influenţă asupra imaginii de sine*.

Howard S. Becker a popularizat şi utilizat această perspectivă teoretică pentru a explica de ce persoane cu un anumit comportament déviant sunt privite ca atare în societate, în timp ce altele, cu acelaşi tip de comportament, nu. Teoria etichetării a fost elaborată de către Edwin M. Lemerţ (1951, 1972), Howard S. Becker (1963) şi Kai T. Erickson (1962, 1966). Ei consideră

că niciun act nu este în sine bun sau rău, negativitatea unei acţiuni provenind de fapt din modul în care oamenii definesc acea acţiune şi din reacţiile lor faţă de ea. Astfel, devianţa s-ar afla într-o situaţie similară cu frumuseţea: se găseşte în ochii privitorului. Howard S. Becker

(1964) este cel care respinge ideea că devianţa este asemănătoare unei boli, deoarece această perspectivă nu ia în considerare o serie de fapte importante în definirea ei, cum ar fi puterea şi politica. Pentru Howard S. Becker, devianţa apare în momentul în care un grup are posibilitatea de a-şi impune propriile reprezentări, propriile definiri ale situaţiilor şi propriile norme unui alt grup, Nerespectarea unor asemenea reguli conduce la etichetarea celor aflaţi în această situaţie drept devianţi. Teoria etichetării se referă la procesele prin care indivizii *sunt* priviţi ca devianţi. fiind interesată mai puţin de natura comportamentului lor.

Se respinge ideea conform căreia unii dintre noi ar fi „normali”, iar alţii nu, datorită faptului că fiecare încalcă adeseori anumite norme sociale şi ar putea fi privit ca deviant; nu este etichetat astfel deoarece comportamentul a trecut neobservat, a avut o durată mai scurtă sau nu i s-a acordat importanţă. Asemenea situaţii sunt încadrate în „devianţa primară”, pe care Edwin M. Lemerţ (1951, 1972) o consideră o activitate care iniţial a fost definită drept deviantă. În cadrul acestei devianţe, indivizii încalcă regulile stabilite social, dar fiindcă ceilalţi nu le iau prea mult în considerare şi nu le comentează nu sunt priviţi ca atare şi nu se consideră ei înşişi ca fiind devianţi. Autorul a arătat cum faptul de a fi etichetat ca fiind deviant poate schimba tipul de comportament al unei persoane. Dacă o altă persoană face publice comportamentele de tipul celor amintite, apare „devianţa secundară”, deoarece acţiunile sale pot fi privite public drept deviante, persoana fiind

tratată ca atare şi existând chiar posibilitatea ca ea să se considere astfel. O dată ce oamenii sunt priviţi ca fiind devianţi, această etichetă poate deveni parte a identităţii lor sociale şi chiar a imaginii de sine, conducându-i la îndeplinirea aşteptărilor celorlalţi. Ca urmare, ei se angajează în devianţa secundară. Devianţa primară tinde astfel să devină

secundară deoarece intervine un proces de interacţiune între persoane şi diferite forţe de control social. Devianţa primară este urmată de sancţiuni la nivel social, comportamentele din acest domeniu soldându-se cu „pedepse" din ce în ce mai mari. Se creează astfel un sentiment de ostilitate faţă de făptaşi, comunitatea căreia îi aparţin luând poziţie, printre altele, şi prin etichetarea lor ca devianţi. Este posibil ca respectivii să accepte rolul deviant şi să fie conştienţi de faptul că sunt devianţi, moment în care apare, devianţa secundară. Howard S. Becker (1963; 1964) chiar afirmă: „comportamentul deviant este comportamentul pe care oamenii l-au etichetat astfel". Definirea devianţei depinde de regulile şi normele sociale, de situaţiile şi oamenii la care se referă. Nu oricine şi nu în orice situaţie este admonestat pentru că a încălcat unele reguli.

Cercetătorii consideră că devianţa este „construită" de către cei care contribuie la elaborarea normelor sociale prin intermediul aşteptărilor şi a reacţiilor lor ostile faţă de anumite tipuri de comportament. Etichetarea este utilizată pentru a considera pe cineva ca fiind străin, a arăta că nu se numără printre membrii unui grup (B. Link, 1987; B. Link, F. Cullen, J. Frank şi J. Wozniak, 1987). Statutul de *outsider* dobândit ca urmare a etichetării le depăşeşte de multe ori ca importanţă pe celelalte atribuite ale unei persoane, modelându-i în mare parte existenţa şi dând

naştere deseori profeţiilor autorealizatoare.

Procesul de etichetare e foarte diferit de la o societate la alta, în funcţie de normele care se aplică. Statisticile referitoare la delicte sunt relative, deoarece există o mare diversitate atât a modalităţilor de definire, cât şi a celor de înregistrare a lor.

Vezi şi: ATRIBUIREA SUCCESELUI ŞI EŞECULUI; STIGMAT.

BIBLIOGRAFIE

Becker, H.S. (1963). *The Outsiders*: *Studies in the Sociology of Deviance*. New York: Free Press, w

Becker, H.S. (ed.) (1964). *The Other Side*: *Perspectives on Deviance*. New York: Free Press.

Erickson, K.T. (1962). Notes on the Sociology of Deviance. *Social Problems*, 9, 307-14.

Lemerţ, E.M. (1972). *Human Deviance, Social Problems, and Social Control* (ediţia a 2-a). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Link, B.G., Cullen, F.T., Frank, J. şi Wozniak, J.F. (1987). The social rejection of former mental patients: Understanding why labels matter. *American Sociological Review*, 92, 1461-500.

LUCIAN RADU-GENG

ETNOFAULISM (engl: *ethnophaulism*; fr.: *ethophaulisme*) *Etichete sau descrieri defăimătoare utilizate doar pentru descrierea outgroup-urilor etnice*.

Termenul de „etnofaulism" provine din limba engleză, fiind explicat de M. Roback (1944) prin asocierea cuvintelor: *ethnic group* şi *to disparage* (a compromite), a vorbi de rău pe cineva". Studierea etnofaulismelor a, captat atenţia cercetătorilor, dar pe o scară destul de redusă. E.B. Palmore (1962) a atras atenţia asupra relaţiei dintre mărimea grupului etnic şi numărul de etnofaulisme ce există pentru acel grup în limbajul comun. Cercetări

mai recente (B. Mullen şi C. Johnson, 1993, 1995) au studiat relaţia dintre mărimea grupului etnic şi numărul de etnofaulisme, precum şi complexitatea etnofaulismelor ca indicator al reprezentărilor cognitive ale grupurilor etnice. Etnofaulismele indică prezenţa reprezentărilor pe bază de prototip (informaţiile despre membrii *outgroup*-urilor etnice sunt procesate în termeni de apartenenţă grupală; chiar dacă individualitatea lor este recunoscută, apartenenţa la grupul etnic va fi tratată în termeni de apartenenţă categorială, iar numele date pentru a fi descrise nu sunt atât de accesibile ca etichetele, ca etnofaulismele pentru categoria lor). Utilizarea etnofaulismelor reprezintă un etalon, o măsură a gradului de utilizare a reprezentărilor pe bază de prototip în descrierea grupurilor etnice: tipizarea unui membru al *outgroup-ului* etnic prin substantive fixate ca instanţe tipice ale respectivei apartenenţe etnice.

Complexitatea etnofaulismelor este evaluată cu ajutorul indicatorului Scott (*Scott's H statistic*) H = log2N – (nilozi) /N, unde N reprezintă numărul total de etnofaulisme; n, reprezintă numărul de etnofaulisme din categoria i; i reprezintă numărul de categorii utilizate. Dacă H = O.

ETNOM ETODO LOG IE 141

atunci grupul este reprezentat „la maxim" pe bază de „prototip".

Vezi şi: COMUNICARE VERBALĂ; DISCRIMINARE SOCIALĂ; IDENTITATE ETNO-LINGVISTICĂ; ÎNGROUP/OUTGROUP.

BIBLIOGRAFIE

Mullen, B. (1991). Group composition, salience, and cognitive representations: The phenomenology of being în a group. *Journal of Experimental Social Psychology*. 27, 297 – 323.

Palmore. EJB. (1962). Ethnophaulisms and ethnocentrism *American Journal of Sociology*. 67.442 – 45.

CRISTINA CHIRU

ETNOMETODOLOGIE (engl.: *ethnomethodology*: fr. *etnometodologie*) *Orientare care vizează studierea metodelor, a strategiilor subiective (împărtăşite) pe baza cărora membrii colectivităţilor umane acţionează şi interacţionează în desfăşurarea (producerea şi reproducerea) contextelor şi activităţilor cotidiene*.

Etnometodologia s-a desprins din curentul mai larg al interacţionismului simbolic, a avut ca sursă nemijlocită de inspiraţie etnoştiinţa (direcţie din antropologia culturală), care se ocupă de modalităţile şi conţinuturile ideatice prin care grupurile etnice descriu şi interpretează realitatea înconjurătoare, viaţa lor socioculturală în general. Având ca exemplu cercetările clasice de etnobotanică, etnomuzicologie, de relaţii şi denumiri de rudenie, reprezentanţii etnoştiinţei au ca program epistemic – utilizând în principal o metodă împrumutată din lingvistică, analiza componenţială – descoperirea metodelor de organizare a materialului cognitiv la nivelul diverselor colectivităţi culturale. Descrierile şi teoriile etnologului (antropologului) nu vizează acum numai datele, faptele ce privesc grupul, ci şi descrierile şi „teoriile” grupului referitoare la acele fapte şi date. Etnoştiinţa este deci „ştiinţa” grupurilor etnice, spre deosebire de etnologie, care este ştiinţa despre grupurile etnice.

În etnometodologie accentul este pus pe aspectele de psihologie socială din societăţile complexe, pe reconstrucţia metodelor prin care omul în activitatea sa zilnică descrie, explică şi interpretează propria sa lume şi pe cea a semenilor săi, subliniindu-se caracterul dinamic al acestor construcţii. Etnometodologia, fiind fondată în

particular pe fenomenologie (în special A. Schütz, 1967). este, faţă de etnoştiinţa, mult mai profund interesată în dezvăluirea sensurilor, semnificaţiilor de bază pe care le profesează actorul uman în viaţa cotidiană. Într-o societate multiplă, vizând o realitate variată şi fluidă. Harold Garfinkel (1967), părintele etnometodologiei. îi dă acesteia, printre altele, definiţia: „Eu folosesc termenul «etnometodologie» pentru a mă referi la investigarea proprietăţilor raţionale ale expresiilor indexicale şi ale altor acţiuni practice ca realizări contingente şi în continuă devenire sau practici competent (abil) organizate ale vieţii de zi cu zi" (H. Garfinkel, 1967, 11). Limbajul etnometodologiei – în speţă, cel al lui Harold Garfinkel – este esoteric, uneori metaforic, alambicat şi relativ greu de pătruns. Evident este că etnometodologia explorează deliberat palierul simbolic în versiunile lui subiective, neinteresându-se de datul obiectiv ca atare. Conceptele cheie ale orientării etnometodologice şi, în parte, ale interacţionismului simbolic, în general, sunt: supoziţiile luate ca de la sine înţelese, codurile interacţiunii, expresiile indexicale, tipificarea, reflexivitatea, intersubiectivitatea şi procesualitatea (realitatea în devenire).

Condensat, tabloul comportamental uman preconizat de etnometodologie s-ar prezenta astfel: oamenii acţionează interdependent (interacţionează) pe baza unei strategii ce implică un sistem de coduri de acţiune, bazată pe câteva „axiome" de conduită înnăscute, cristalizate şi sedimentate în practica rutinieră. Ele sunt, în cele mai multe cazuri, netransparente pentru actorii acţiunii, dar permanent profesate, luate ca subînţelese printr-un „acord tacit" (*taked for granded*). Respectivele supoziţii, împreună cu regulile mai de detaliu (coduri) nu sunt însă nişte principii abstracte, imuabile, ci au o valoare indexicală,

adică se adecvează contextului (partenerii interacţiunii ţin seamă atent de biografia, statutul, cunoştinţele, scopurile, intenţiile reciproce). Expresiile indexicale verbale şi nonverbale, deşi potenţial infinite, funcţionează totuşi în mod obişnuit ca nişte clase limitate de răspunsuri, ca „lipilicări", potrivit persoanelor

tipice şi situaţiilor standard. În dinamica practicii de zi cu zi subiecţii umani confruntă mereu sistemul axiomatic şi codajul cu evenimente care îl confirmă sau care ies din model. Parametrii situaţiilor rămânând în limite normale, oamenii, în general, ajustează prin raţionalizări temeiul evenimentelor ce nu se înscriu de la început în supoziţiile şi codurile existente, forţându-le să se subordoneze coerenţei de ansamblu. La nivelul cunoaşterii comune operează deci reflexivitatea, ceea ce ar reprezenta corespondentul empiric al raţionalităţii ştiinţifice. Reflexivitatea vizează strategiile cognitive angajate în practicile curente, inclusiv prezumţia că pentru aceleaşi date indivizi diferiţi acordă aceleaşi înţelesuri (principiul intersubiecti vi taţi i). Este important de reţinut că pentru etnometodologi realitatea fundamentală este tocmai cea rezultată din desfăşurarea supoziţiilor, codurilor şi reflexivităţii. Realul este construit mereu de actorii sociali în procesul interacţiunii la nivel simbolic.

Miza etnometodologică pe emergenţa realului (social) din situaţii interacţionale particulare, sublinierea rolului contextului determinat şi în acelaşi timp construit de subiecţi nu înseamnă negarea existenţei structurilor stabile. Harold Garfinkel vorbeşte de invarianta şi independenţa structurilor (faţă de cohortele specifice de subiecţi), dar el arată totodată că structurile nu au o existenţă apriori, ci fiinţează şi subzistă în măsura în care sunt create şi recunoscute de oameni în derularea

activităţilor practice. Există, aşadar, o gramatică generativă a cotidianului, care este totdeauna locală. Etnometodologia deplasează structurile în microsocial şi în primul rând pe planul subiectivităţii. Ea năzuieşte la descrierea şi explicarea unor microculturi şi instituţii concrete.

Metodologia etnometodologiei constă în a provoca situaţii care scot indivizii din fluxul normal, rutinier al vieţii. Studenţii, de exemplu, au fost solicitaţi să se poarte cu părinţii lor, acasă, ca şi cum ar fi fost oaspeţi. În felul acesta, supoziţiile acordului tacit din relaţia părinţi-copii au fost determinate să iasă la lumină. Tot pentru a evidenţia „luatul de la sine înţeles" s-a recurs la intervievarea intensivă pe teme ce presupun consensul microsocial sau intersubiectiv: „De ce saluţi?", „Ce înţelegi când spui că eşti obosit?" etc. Răspunsurile subiecţilor la condiţiile sau întrebările provocatoare sunt înregistrate audio, video sau în scris, obţinându-se astfel un

„Document etnometodologic", care va fi analizat şi interpretat într-o manieră cât mai comprehensivă. Unii cercetători pretind chiar ca acela care abordează etnometodologic realitatea să fie în stare să poată reproduce scene din fragmentul de viaţă studiat, jucând, rând pe rând, rolul agenţilor acţionali.

Pretenţiile unor reprezentanţi ai etnometodologiei de a o echivala cu sociologia propriu-zisă sunt, evident, abuzive, pentru că ea nu ia în considerare factorii economici şi politici, structurile sociale obiective, lipsindu-i perspectiva macrosocială şi istorică. De asemenea, sunt problematice: gradul de universalitate al mecanismelor descrise de etnometodologie, adică în ce măsură sunt ele afectate de etnocentrism, iar din punct de vedere metodologic este de relevat insuficienţa validităţii procedeelor puse în joc. Este vorba de faptul că, în acord

cu normele de cercetare statuate în această orientare, se ajunge la indecibilitatea de principiu în legătură cu validitatea şi autenticitatea enunţurilor, şi anume: în concepţia etnometodologică, subiecţii îşi citesc reciproc codurile, valorile, normele, intenţiile din documentele produse de ei în timpul interacţiunii < (replici verbale, gesturi, secvenţe de conduită şi altele) prin reflexivitate. Reflexivitatea, generată şi condiţionată de situaţia interacţională, determină, la rândul ei, desfăşurarea interacţiunii; întrucât etnometodologia pretinde că utilizează şi ea documentarea şi reflexivitatea de acelaşi tip ca agentul cotidian, înseamnă că această documentare (reflexivitate) este în funcţie de interacţiunea specifică dintre subiect şi cercetător. Se ajunge astfel la o documentare despre documentare sau la o reflexivitate a reflexivităţii (potenţial, la o regresie la infinit).

Dincolo însă de unele exagerări fenomenalist-subiectiviste, prin sondarea concretă şi rafinată a câmpului conştiinţei comune în organizarea şi funcţionarea ei vie, în practica cotidiană, prin sublinierea, de multe ori cu argumente statistice, a importanţei perspectivei actorilor, a opticii „de interior” în înţelegerea fenomenelor sociale şi psihosociale, etnometodologia a reprezentat şi reprezintă o direcţie fertilă. Cercetări sistematice au fost întreprinse mai cu seamă în domeniul convorbirilor cotidiene, evidenţiindu-se faptul că subiecţii umani angajează diverse proceduri interpretative (inclusiv prezumţia intersubiectivismului şi a

EU 143

„Principiului etcaetera” – adică interlocutorul înţelege cam ce ar urma când vorbitorul spune „etc”) prin care conectează accepţiunea obişnuită a cuvintelor cu Împrejurarea (contextul) în care are loc interacţiunea verbală. Analiza contextuală a conversaţiilor şi a

procedurilor de interogaţie prin care indivizii vor să se lămurească despre anumite lucruri (întrebările pe care un student le pune colegilor sau profesorului pentru a şti mai bine care sunt pretenţiile la examen) nu au doar o valoare strict particulară cazuistică, ci şi una general socială, întrucât limba este un element fundamental al vieţii sociale. În fond, nenumărate decizii şi acţiuni importante se bazează pe studierea şi evaluarea atentă a convorbirilor, aşa cum s-a întâmplat cu episodul Watergate, în urma căruia a fost destituit Richard Nixon, preşedintele SUA, *Vezi şi*: BUN SIMŢ; EMIC/ETIC.

BIBLIOGRAFIE

Garfinkel, H. (1967). *Studies în Ethnomethod-ology*. New York: Englewood Cliffs.

Hol stein, J. şi Gubrium, J. (1994). Phenomenology, ethnomethodology, and interpretative practice. În N.K. Denzin şi Y.S. Lincoln (eds). *Handbook of Qualitative Research* (pp. 262 – 72). Londra: Sage Publications Inc.

Sacks, H. (1972). An iniţial investigation of the usability of conversaţional data for doing sociology. În D. Sudnow (ed.). *Studies* în *Social Interaction*. New York: Free Press.

Schtitz, A. (1967). *The Phenomenology of the Social World*. Evanston: Northwestern University Press.

PETRU ILUŢ

EU (engl.: *self*)

Entitate psihologică şi fiziologică unică, reprezentând ceea ce este persoana cu adevărat.

Eul conferă continuitate în evoluţia individului, fiind totuşi posibilă în timp schimbarea eului. Psihosociologia studiază în special „eul social", adică acea parte din identitatea persoanei care se constituie prin învăţare şi interacţiune cu alte persoane, spre deosebire de ceea ce se moşteneşte genetic. *Vezi şi*: PERSONALITATE; SINE.

ADINA CHELEEA

EU-CONCEPT SPONTAN (engl: *spontaneus self concept*, fr.: *concept de moi spontane*) *Autodefinirea persoanei în funcţie de situaţia concretă*.

Termenul a fost creat de William McGuire (1979). Din multitudinea caracteristicilor, de la o situaţie concretă la alta, persoanele evidenţiază acele atribute care sunt importante pentru situaţia dată. Naţionalitatea, afilierea religioasă, apartenenţa la gen, profesia apar în mod spontan ca atribute definitorii ale identităţii sociale. C.N. Alexander şi G.W. Knight (1971) au utilizat termenul de „identităţi situaţionale" pentru autodefinirea persoanei în funcţie de situaţia concretă în care se găseşte. *Vezi şi*: EU; IDENTITATE SOCIALĂ; SINE.

ADINA CHELEEA

EU-EFICACE (engl.: *selfefficacy*; fr.: *moi efficace*) *Percepţia eficienţei eului*.

Termenul de „eu-eficace" a fost creat de Albert Bandura (1982) pentru a arăta rolul percepţiei asupra eului în obţinerea succesului. Persoanele care percep eficienţa propriului eu fac faţă mai bine stresului, evită depresiile şi au performanţe superioare, comparativ cu persoanele care au aceleaşi abilităţi şi cunoştinţe, dar nu se percep ca fiind eficiente. *Vezi şi*: EU; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Bandura, Albert. (1982). Self-efficacy: Mechanism în Human Agency. *American Psychologist*, 37, 122 – 47.

ADINA CHELEEA

EURI MULTIPLE (engl.: *multiple selves*; fr.:

mois multiples) *Caracteristica eului de a se adapta diferitelor situaţii*.

Termenul de „euri multiple" a fost propus de Keneth Gergen (1972) pentru a desemna flexibilitatea eului. Erving Goffman (1959) consideră „eurile multiple" ca

„subidentităţi”, ca măşti pe care oamenii le prezintă în relaţiile interpersonale.

144 ENCICLOPEDIE DE PSIHOSOCIOLOGIE

Iezişi: EU; IDENTITATE SOCIALA; PERSONALITATE, SINE.

BIBLIOGRAFIE

Goiâman, E. (1959). *The Prtsentation o/SelJ* în *Everyday Li/e*. New York. Doubleday.

ADINA CHELEEA

EU REOGLINDIT (engl *looking-glass-selj*) *Tendinţa oamenilor de a se vedea pe ei înşişi prin ochii celorlalţi şi de a încadra* imaginea *celorlalţi despre ei în propria lor imagine despre sine*.

Conceptul a fost introdus în literatura psihosociologici de către Charles H. Cooley (1864-1929) în lucrarea *Human Sature and Social Order* (1902), autorul accentuând rolul fundamental al interacţiunii sociale în procesul construirii concepţiei despre sine. În concepţia autorului, eul personal nu se poate dezvolta în afara interacţiunilor cu ceilalţi, fund în fapt o „oglindire” a persoanei în alte persoane. Această abilitate a oamenilor de a se privi pe ei înşişi prin ochii celorlalţi are un rol foarte important în dezvoltarea concepţiei lor despre sine Aceasta implică faptul că oamenii dezvoltă sentimente faţă de ei înşişi pe baza modului în care îşi imaginează că alţii ar reacţiona faţă de ei.

Eul reoglindit are trei componente principale: I) modul în care oamenii îşi imaginează că apar în ochii celorlalţi; 2) modul în care oamenii îşi imaginează că vor fi judecaţi de către ceilalţi în funcţie de modul în care apar sau se prezintă; 3) sentimentele de sine dezvoltate ca urmare a imaginării modului în care vor fi judecaţi de către ceilalţi. *Iezişi*: EU; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Cooley, C.H. (1902) *Human Sature and Social Order*. New York: Scribner's. Ritzer, G. *et al*. (1979). *Sociology*: *Experiencing a Changing Society*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

CRISTINA CHIRI

EXPECTANŢĂ (engl *expectance*. fr.: *expectation*)

Stare de aşteptare în sens general, termenul de „expectanţă semnifici aşteptarea unor anumite comportamente, sentimente sau gânduri ale persoanelor cu care intrăm în relaţie. Oamenii pot avea aşteptări nu numai cu privire la alţii, dar şi cu privire la ei înşişi. Aşteptările lor influenţează activităţile cognitive, comportamentele şi interacţiunile cu ceilalţi în sensul confirmării sau infirmării acestor aşteptări sau credinţe.

În psihologie... teoria expectanţei", elaborată de V H Wroom 11964». explică motivaţia prin luarea în calcul a raportului dintre „nivelul expectanţei" (aşteptările eu privire la performanţele lor) şi „nivelul aspiraţiilor" (dorinţa realizării unor performanţe înalte). Persoanele frustrate au nivelul expectanţei scăzut şi nivelul de aşteptări ridicat, în timp ce la celelalte persoanele nivelul aspiraţiilor este ridicat, iar cel al expectanţei moderat. S-a constatat că la adolescenţi nivelul aspiraţiilor este ridicat, în timp ce la adulţi şi la persoanele de vârsta a treia cresc deopotrivă nivelul expectanţei şi nivelul aşteptărilor.

Vezi şi CREDINŢE; EXPERIMENT. BIBLIOGRAFIE

Snyder. ML (1995). Expectanev elâects. În AS K Manstcad şi M Hewstone (eds) *The Blackwell Encyciopedia of Social Ptycholog*) (p. 221). Oxford: Blackwell Publishers Ltd

Şchiopu, *lk* (1997). Expectaţie. În U Şchiopu (coord). *Dicţionar de psihologie* (pp. 277 – 78). Bucureşti: 1 ditura Babei

SEPTIMIU CHELEEA

EXPERIMENT (engl *experimentat ion*: fi *e\ peri mental ion*) *Metoda de cercetare a relaţiei cauzale dintre variabilele selectate*

Etimologic termenul de „experiment provine din limba latină (*expert meni um*) Metoda experimentală în ştiinţele naturii a fost magistral expusă de Claud Bernard. care arăta că

„Nu trebuie şi credem în observaţiile noastre. În teoriile noastre decât sub rezerva experimentară* (C. Bernard, 1865/1958.103). Silind natura să i se dezvăluie prin experiment.

EXPERIMENT 145

„Cercetătorul nu trebuie să răspundă niciodată în locul ei sau să-i asculte pe jumătate răspunsurile şi să reţină numai acele rezultate care îi sprijină sau îi confirmă ipoteza" (C. Bernard, 1865/1958, 86).

Experimentul constă în măsurarea influenţei „variabilei independente" asupra „variabilei dependente", în condiţiile în care acţiunea altor factori nespecificaţi în ipoteză este ţinută sub control. Ernest Greenwood (1945, 28) definea experimentul ca fiind „verificarea unei ipoteze încercând de a pune doi factori în relaţie cauzală prin cercetarea situaţiilor contrastante, în care sunt controlaţi toţi factorii, în afara celui ce ne interesează, acesta putând fi cauza ipotetică sau efectul ipotetic".

În strategia experimentală, cercetătorul îşi propune să provoace producerea fenomenelor psihosociale cu scopul de a le înregistra dinamica şi de a le explica prin relaţia cauză-efect. Ca o „observaţie provocată", în experiment se urmăreşte ca „factorii exteriori", alţii decât cei manipulaţi de cercetător, să fie eliminaţi sau să rămână constanţi, să nu influenţeze situaţia experimentală. Controlul situaţiei experimentale constituie nota

definitorie a acestei metode de cunoaştere – considerată „calea regală” în metodologia psihosociologică. Pentru a-şi îndeplini funcţia cognitivă, experimentul trebuie să se fondeze pe teorie. În afara teoriei, experimentul rămâne o activitate sterilă.

În orice experiment se întâlnesc patru tipuri de variabile: a) explanatorii; b) exterioare controlate; c) exterioare necontrolate care introduc erori sistematice; d) exterioare necontrolate care introduc erori aleatoare, care se anulează reciproc. Variabilele explanatorii se compun din variabile independente, reprezentând factorii introduşi de experimentator, şi din variabile dependente, care iau valori diferite ca urmare a influenţei asupra lor a variabilelor independente. Ansamblul persoanelor asupra cărora se exercită influenţa variabilelor independente alcătuiesc „grupul experimental”. Pentru compararea efectelor introducerii variabilelor independente, se utilizează una sau mai multe „grupe de control”, asupra cărora nu acţionează variabila independentă. „Momentul experimental” se referă la ordinea temporală de efectuare a operaţiei de măsurare a parametrilor variabilei dependente, de regulă înainte şi după introducerea variabilei independente. „Situaţia experimentală” cuprinde ansamblul persoanelor, obiectelor, aparatelor de măsurare şi condiţiilor concrete în care se desfăşoară experimentul.

În cercetarea psihosociologică pot fi identificate mai multe tipuri de experimente: a) natural, în care situaţia experimentală este oferită de însăşi viaţa socială; b) artificial, în care situaţia experimentală este organizată de către cercetător. De asemenea, se face distincţie între „experimentul proiectat”, în care situaţia experimentală şi momentul experimental sunt planificate de către cercetător, şi „experimentul *e. x post facto*”, în care situaţia experimentală oferită de schimbările din viaţa

socială serveşte ca material de analiză a relaţiei dintre variabile. Cel mai adesea se face distincţie între „experimentul de laborator", care se desfăşoară într-o situaţie artificială şi care permite un control riguros, şi „experimentul de teren", care se desfăşoară în condiţii sociale reale. În laborator pot fi imaginate „experimente cruciale" (1. latină: *experimentum cruciş*), hotărâtoare pentru testarea ipotezelor. Experimentele de teren pot fi „pasive", când altcineva decât cercetătorul determină introducerea variabilei independente, şi „active", în care cercetătorul are posibilitatea de a introduce variabila independentă în situaţia experimentală naturală.

Specificul experimentului psihosociologic rezultă din complexitatea obiectului de studiu, din complexitatea relaţiilor cauzale şi datorită influenţei situaţiei experimentale asupra comportamentului persoanelor incluse în grupurile experimentale. Subiecţii din experimentele psihosociologice sunt persoane cu *status-un* socio-demografice specifice, care foarte adesea îşi dau seama că participă la o cercetare. Generalizarea rezultatelor în studiile experimentale nu este permisă decât în limitele procedeelor de alcătuire a grupelor experimentale şi de control şi numai la populaţia din care au fost selectaţi subiecţii de experiment. Aceasta constituie problema „validităţii externe", asupra căreia a atras atenţia Donald T. Campbell (1966). „Validitatea internă" se referă la relaţia de cauzalitate. Variabila independentă reprezintă de cele mai multe ori o combinaţie de factori. Cercetătorul trebuie să purifice variabila independentă pentru a stabili cu exactitate care este cauza. În acest scop sunt proiectate „experimente placebo" (1. latină: *placebo* = voi plăcea). Dat fiind faptul că în situaţiile

experimentale subiecţii reacţionează atât la variabila independentă, cât şi la „comenzile implicite**» pe care le intuiesc, se recomandă utilizarea „anchetei postexperiment” şi „experimentul simulat” pentru a afla ce presupun subiecţii că se urmăreşte în experimentul la care iau parte (M.T. Orne, 1968). De asemenea, pentru că la nivelul socialului cauza este un complex de factori, se recomandă proiectarea experimentelor cu mai multe grupe experimentale (cu trei sau patru grupe).

Realizat respectând principiile metodologice şi deontologice, experimentul rămâne metoda privilegiată în cercetarea psihosociologică. Mulţi specialişti consideră că istoria propriu-zisă a psihosociologici începe cu aplicarea experimentului în acest domeniu de studiu. În România, s-a publicat în urmă cu douăzeci de ani prima monografie despre experimentul în psihosociologie (S. Chelcea, 1982). *Vezi şi*: OBSERVAŢIE; PSIHOSOCIOLOGIE.

BIBLIOGRAFIE

Aronson, E., Brewer, M.B. şi Carlsmith, J.M. (1985). Experimentation in social psychology.

În G. Lindzcy şi E. Aronson (eds). *The Handbook of Social Psychology* (ediţia a III-a, vol. 1, pp. 441-86). New York: Random House.

Bernard, C. [18651 (1958). *Introducere în studiul medicinii experimentale*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică

Campbell, D.T. (1966). Validity of experiments în social settings. În C.W. Backman (ed.). *Problems în Social Psychology*. New York: Holt.

Chelcea, S. (1982). *Experimentul în psihosociologie*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică.

Greenwood, E. (1945). *Experimental Sociology*. New York: King’s Crown Press.

Orne, M.T. (1968). On the social psychology of the psychological experiment. În P.G. Seingle (ed.).

Experiments în Social Psychology (pp. 107 – 28). New York: Academic Press.

SEPTIMIU CHELEEA

F

FACILITARE SOCIALĂ (engl.: *social facilitation*, fr.: *facilitation sociale*) *Creşterea performanţi individuale datorită realizării unei activităţi în prezenţa altor persoane*.

Acest fenomen a fost pus în evidenţă în 1898 de către Norman Triplett în primul experiment de psihologie socială şi a fost denumit astfel de către Floyd H. Allport (1920). Influenţa exercitată asupra actorului social poate apărea în prezenţa unui public pasiv sau a persoanelor care contribuie la îndeplinirea respectivei sarcini (efectul coacţiunii).

Conform „teoriei impulsului", avansată de Robert B. Zajonc (1965), excitarea (activarea fiziologică produsă de prezenţa publicului şi starea de incertitudine indusă de acesta) reprezintă principalul factor responsabil pentru producerea fenomenului facilitării sociale, datorită faptului că uşurează apariţia răspunsului dominant (cea mai probabilă reacţie a persoanei pentru situaţia dată). Această teorie este completată de alte trei: a) „Teoria fricii de evaluare". Nicholas B. Cottrell (1972) a demonstrat că starea de impuls este amplificată de posibilitatea ca ceilalţi să evalueze subiectul; b) „Teoria distragere-conflict". Robert A. Baron (1986) a evidenţiat faptul că prezenţa altora abate atenţia de la sarcina de îndeplinit, ceea ce determină amplificarea conflictului şi, prin urmare, activarea impulsului; c) „Teoria monitorizării sociale" arată că, în general, imprevizibilitatea comportamentelor umane îi determină pe subiecţi să observe comportamentul celor din jur pentru a-i depista pe cei nefamiliari sau ameninţători (B. Guerin, 1983).

Au fost propuse şi interpretări alternative: a) „Teoria conştiinţei de sine obiective” susţine că prezenţa altora determină concentrarea asupra propriului eu, ceea ce facilitează creşterea motivaţiei de a obţine performanţă (S. Duval şi R.A. Wicklund, 1972); b) „Teoria autoreglării” arată că indivizii îşi ajustează permanent comportamentul în urma comparării cu o valoare de referinţă (C.S. Carver şi M.F. Scheier, 1981); c) „Teoria autoprezentării” ia în considerare faptul că, în societate, individul vrea să dea impresia de competenţă – deci este motivat să obţină rezultate cât mai bune (CF. Bond, 1982). *Vezi şi*: COMPORTAMENT COLECTIV; FRÂNARE SOCIALĂ; ETICHETARE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Allport, F.H. (1920). The influence of group upon association and thought. *Journal of Experimental Psychology*, 3, 159 – 82.

Baron, R.A. (1986). Distracţion-conflict theory: progress and problems. În L. Berkowitz (ed.) *Advances în experimental social psychology* (vol. 19). New York: Academic Press.

Cottrell, N.B. (1972). Social facilitation. În C.G. McClintock (ed.). *Experimental social psychology*. New York: Holt.

Duval, S. şi Wicklund, R.A. (1972). *A theory of obiective self-awareness*. New York: Academic Press.

Triplett, N. (1898). The dynamogenetic factors în pacemaking and competition. *American Journal of Psychology*, 9, 507 – 33.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

FEMINISM (engl.: *feminism*; fr.: *féminisme*) *Mişcare socială care luptă pentru promovarea drepturilor femeii în societate, împotriva practicilor sexismului instituţionalizat*

şi a tuturor formelor de discriminare faţă de femei.

Teoriile feministe se focalizează asupra sublinierii rolului femeii în societate şi a demonstrării egalităţii între sexe. Feminismul este divizat în două mari „valuri”: a) „Feminismul modern” sau al egalităţii în drepturi, care a fost iniţiat odată cu publicarea lucrării o *revendicare a drepturilor femeilor* de Mary Wollstonecraft (1972) şi s-a menţinut până la jumătatea secolului al XX-lea; b) „Feminismul contemporan”, care promovează dreptul la diferenţă în contextul egalităţii şi care a apărut în anii ’60 ai secolului trecut Unii autori. consideră că acesta a luat sfârşit în anii ’90, în prezent manifestându-se un al treilea val cu orientare ecofeministă. Apariţia lucrării *Al doilea sex* de Simon de Beauvoir (1949) redimensionează abordările anterioare ale genului, marcând momentul de graniţă între feminismul modern şi cel contemporan: diferenţele interindividuale nu sunt abateri de la standardele create de o anumită categorie socială, adesea restrânsă, ci manifestări normale, naturale ale umanului.

Teoriile feministe contemporane cuprind câteva orientări mai importante: liberală, marxistă, socialistă, radicală şi ecofeministă. „Feminismul liberal” consideră că societatea bazată pe drepturile omului are capacitatea de autoreglare, astfel încât femeile să-şi ocupe locul cuvenit în societate. Reprezentanţii acestei orientări sunt împotriva tratării femeilor ca obiecte de consum prin implicarea lor în pornografie şi prostituţie, acuză inegalitatea de şanse a acestora determinată de supraocuparea lor în gospodărie şi susţin reformularea sex-rolurilor şi socializarea androgină a copiilor (pregătirea lor atât pentru sarcini recunoscute ca specifice femeilor, cât şi pentru cele masculine). „Feminismul marxist” subliniază că în societate forma primară a

inegalităţii apare în familie, unde munca femeii este exploatată din cauza tradiţiei patriarhale care o desemnează pentru creşterea copiilor şi întreţinerea gospodăriei. „Feminismul socialist” consideră femeile o clasă socială distinctă, exploatată cu sprijinul sistemului capitalist, şi are ca scop crearea unei societăţi în care să nu mai existe delimitări în funcţie de gen. „Feminismul radical” consideră diviziunea pe sexe ca fiind fundamentală în viaţa socială, schimbarea socială nefiind posibilă decât în condiţiile distrugerii sistemului social actual şi reconstruirii lui pe baze noi. „Feminismul radical” este reprezentat doar de militanţi femei, considerându-se că implicarea bărbaţilor în lupta de emancipare poate genera o nouă formă de aservire pentru sexul femeiesc. „Ecofeminismul” consideră inacceptabil orgoliul bărbaţilor, faptul că se consideră superiori comparativ cu natura. Aşadar, femeile sunt dispreţuite din cauza faptului că, în mod tradiţional, sunt considerate a fi puternic legate de natură. Reprezentanţii „ecofeminismului” susţin că, dimpotrivă, experienţele comune ale femeilor cu natura conferă posibilitatea unei cunoaşteri reale a realităţii. *Vezi şi*: COMPORTAMENT COLECTIV; EMANCIPARE; GENDER (GEN SOCIAL).

BIBLIOGRAFIE

De Beauvoir, S. [1949] (1998). *Al doilea sex*.

Bucureşti: Editura Univers. Wollstonecraft, M. [1972] (1982). *A’Vindication of The Rights of Woman*. Hardmondsworth:

Penguin.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

FLUXUL COMUNICĂRH ÎN DOUĂ TREPTE

(engl.: *two-steps flow of communication*) *Model de explicare a influenţei mass media asupra opiniilor şi comportamentelor la vot, conform căruia informaţiile de la*

sursă ajung la anumite persoane, în general mai bine informate (prima treaptă), şi de la acestea, pe canale de comunicare informale, la persoanele mai puţin expuse mesajelor mass media (cea de-a doua treaptă).

Modelul fluxul comunicării în două trepte s-a conturat în cadrul cercetării coordonate de Paul F. Lazarsfeld, Bernard R. Berelson şi Hazel Gaudet privind impactul campaniei electorale din Statul Ohio (districtul Erie Country) asupra

FRÂNARE SOCIALA 149

comportamentului la vot Cercetarea, des Uşurată în 1940, a condus la concluzia că influenţa mass media este mai redusă decât se presupunea conform modelului „glonţul magic". Pe tot parcursul campaniei electorale, cei care se informau din discuţiile informale erau. *În* medic, cu zece la sută mai numeroşi decât cei care urmăreau ştirile din mass media. Această constatare i-a determinat pe cercetători să-şi concentreze atenţia asupra rolului jucat de relaţiile interpersonale în selectarea informaţiilor din mass media. S-a constatat, de asemenea, că persoanele nedecise în privinţa votului erau mai puternic influenţate de discuţiile interpersonale decât direct de mesajele din mass media. Persoanele care aveau contact direct cu mass media au primit denumirea de „lideri de opinie". Cercetările ulterioare (S.N. Eisenstadt, 1952; E. Katz, 1957: P.F. Lazarsfeld, 1955, RJC. Merton, 1949) au arătat ci nu numai majoritatea oamenilor obţin informaţii de la liderii de opinie din grupul lor, dar şi faptul ci liderii de opinie, departe de a fi doar relee în fluxul comunicării, au un rol activ în selectarea şi interpretarea informaţiilor pe care la transmit celor mai puţini atenţi la mesajele mass media.

John P. Robinson (1976) a dezvoltat modelul fluxul comunicării în două trepte, luând în consideraţie trei

elemente: mass media, liderii de opinie, populaţia mai puţin activi în căutarea informaţiilor. Autorul anterior citat a identificat în cadrul modelului fluxul comunicării în două trepte şase legături posibile: a) mass media – lideri de opinie; b) mass media – persoane mai puţin active în căutarea informaţiilor; c) lideri de opinie – persoane mai puţin active; d'} lideri de opinie – lideri de opinie; e) persoane mai puţin active în căutarea informaţiilor – lideri de opinie: f) persoane mai puţin active – persoane mai puţin active. John P. Robinson a ajuns la concluzia că distincţia dintre liderii de opinie şi persoanele mai puţin active este mai redusă ca semnificaţie decât distincţia în interiorul celei din urmă categorii a unui public atent şi a unui public neatent la fenomenele puse în discuţie, nu neapărat de către mass media.

Modelul fluxul comunicării în două trepte, cu nuanţările survenite, relevă importanţa relaţiilor sociale în formarea opiniei publice Acest model *operează* mai ales în societăţile tradiţionale şi în societăţile moderne în cadrul grupurilor primare (de exemplu, familia). *Iezişi*: COMUNICARE; COMPORTAMENT

DE VOT: GLONŢUL MAGIC. OPINIE

PUBLICA.

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, S. (2002). *Opinia publică*. *Gândesc masele* despre ce *şi* cum vor *elitele*? Bucureşti: Editura Economici.

Lazarsfeid, P.F. Berelson, B R şi Gaudet. H (1944). *The People*'s *Choice*: *How the Voter Makes up his Mind în*in a *Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

Robinson. J.P. (I976X Interpersonal influence în elecuon campaign: *Tu*/*o* steps-flow hypotheses *Public Opimon Quarterly*. 40, 3, 304-19.

SEPTIMIU CHELEEA

FRÂNARE SOCIALA (engl.: *social loafing*:

fr.: *inaction social*) *Diminuarea performanţelor individuale* în *grup Hm cauza tendinţei subiecţilor de a se sustrage efortului colectiv în cazul sarcinilor comune, eu precădere când contribuţia individuală este greu de evaluai*.

Fiecare participant are tendinţa să-i lase pe ceilalţi ai realizeze sarcina, considerând ci aceasta va fi dusă la îndeplinire indiferent de aportul personal. O asemenea abordare conduce la obţinerea unor performanţe scăzute la nivelul întregului grup. În general, prezenţa evaluatorului şi gradul în care este posibilă identificarea eforturilor individuale reprezinţi principalele variabile care influenţează apariţia frânării

sociale. Acelaşi fenomen este întâlnit în literatura de specialitate sub numele de *free-riding*. Frânarea socială a fost pusă în evidenţă de agronomul francez Max Ringelman (1880/1913) printr-un experiment care a constituit punctul de plecare al cercetărilor asupra acestei probleme. Max Ringelman explică frânarea socială prin coordonarea ineficientă a eforturilor individuale în condiţiile interacţiunii de grup, aceeaşi ipoteză fiind susţinută mai târziu de Ivan D. Steiner (1972). Preluând direcţia avansată de Ivan D. Steiner, un număr semnificativ de studii au avut ca obiect diferenţierea predicţiilor asupra performanţei în funcţie de tipul de sarcină implicat (au fost studiate comparativ sarcinile fizice şi cele cognitive, sarcinile simple şi cele complexe şi sarcinile algoritmice, respectiv cele euristice). Explicaţiile privind fenomenul frânării sociale au fost extrem de diverse. Scăderea eficienţei individuale în grup a fost considerată a fi cauzată de diminuarea motivaţiei sau de lipsa responsabilităţii fată de respectiva sarcină (individul tinde să nu se angajeze,

într-o activitate cognitivă intensă dacă nu se consideră direct răspunzător pentru ea). Totuşi, cea mai larg acceptată explicaţie a frânării sociale porneşte de la observaţia că în condiţii de grup eforturile individuale sunt mai puţin evidente. De aceea, imposibilitatea cuantificării contribuţiei personale şi anonimatul în care fiecare îşi desfăşoară activitatea creşte tentaţia actorului implicat spre „chiul social" şi facilitează apariţia fenomenului frânării sociale (K. Williams, S. Harkins şi B. Latane, 1981). Alte puncte de vedere susţin că autoevaluarea acţionează ca factor inhibitor al frânării sociale, deoarece subiectul doreşte să se cunoască şi totodată să depăşească standardele existente.

Analiza relaţiilor subiect-parteneri de muncă prin prisma „principiului echităţii sociale" conduce la o concluzie similară: aşteptările subiectului conform cărora ceilalţi îşi vor reduce efortul îl vor determina să se comporte la fel. Trebuie menţionat, totuşi, că modelarea performanţei individuale se realizează fără ca actorii sociali implicaţi să conştientizeze influenţa suferită din partea grupului.

Vezi şi: COMPORTAMENT COLECTIV;
COOPERARE ŞI COMPETIŢIE;
FACILITARE SOCIALA; TEORIA
ALEGERII RAŢIONALE.

BIBLIOGRAFIE

Ringelman, M. (1913). Recherches sur le moteurs animds: Travail de Phommes. *Annales de l'Institut National Agronomique*, 2 e serie, tom XII, 1 – 40.

Steiner, I.D. (1972). *Group process and productivity*. New York: Academic Press.

Williams, K., Harkins, S. şi Latane, B. (1981). Identificability as a deterrent to social loafing: Two cheering experiments. Journal *of Personality and Social*

Psychology. 40 (2), 303-11.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

FRICĂ DE SUCCES (engl.: *fear of succes*; fr.: *peure de succes*) *Tendinţa* persoanelor *cu* motivaţie *scăzută pentru succes de a se implica în sarcini uşoare, fiind animaţi în principal de dorinţa de a evita eşecul*.

Conceptul de „frică de succes" a fost introdus în vocabularul psihosociologici de către J.W. Atkinson şi N.T. Feather (1966). În psihologia socială contemporană noţiunea este tratată de către Matina S. Horner (1972) ca aparţinând unei atitudini ambivalenţe faţă de succes, conturată de dimensiunile polarizate satisfacţie-frică. Frica de succes se întâlneşte mai ales la femei, fiind generată în acest caz de devianţa de la expectanţa rolurilor legate de apartenenţa la genul masculin sau feminin (S.A. Darley, 1976).

J.W. Atkinson şi N.T. Feather (1966) descriu caracteristicile celor ce au frică de succes în contrast cu cele ale persoanelor care sunt impulsionate de o nevoie intensă pentru obţinerea de performanţe superioare. „Nevoia de realizare".

este o trăsătură stabilă, care este satisfăcută prin implicarea în diverse sarcini şi atingerea unui nivel de excelentă. Oamenii cu o motivaţie intensă pentru autorealizare tind să evite situaţiile în care succesul ar putea fi obţinut prea uşor (considerându-le neincitante), precum şi pe cele cu o probabilitate scăzută de atingere a nivelului de excelenţă. Autorii citaţi consideră că aceştia sunt capabili să facă discriminări în alegerea sarcinilor, optând de regulă pentru cele cu un grad intermediar de dificultate. În spatele fricii de succes se ascunde de fapt frica de eşec. Persoanele cu această trăsătură sunt

caracterizate de o nevoie scăzută pentru succes. Ele tind în principal să fie motivate de dorinţa de a evita eşecul. În consecinţă, caută sarcini uşoare, pentru a avea un sentiment securizant urmat de obţinerea de rezultate pozitive. În mod paradoxal, se vor implica şi în sarcini cu o dificultate mărită, pornind de la ideea că eşecul în astfel de situaţii nu are implicaţii negative, întrucât oricine ar încerca nu ar avea succes. Vor ezita să abordeze sarcinile cu o dificultate intermediară, fiindu-le teamă că nu vor reuşi acolo unde alţii au succes.

D.C. McClelland (1985) a constatat că motivaţia înaltă de autorealizare este asociată pe termen lung cu succesul economic şi profesional. Persoanele care au frică de succes nu vor avea rezultate similare, datorită preferinţei – pentru sarcini uşoare şi evitării celor dificile, mascându-şi astfel teama de eşec. *Vezi şi*: MOTIVAŢIE.

BIBLIOGRAFIE

Atkinson, J.W. şi Feather, N.T. (1966). *Theory of achievement motivation*. Washington, DC: Winston.

Homer, M.S. (1970). Toward an Understanding of Achievement – Related Conflicts în Women. *Journal of Social Issues*, 28, 157 – 76. McClelland, D.C. (1985). How motives, skills and values determine what people de *American Psychologist*, 40, 812 – 25.

ELENA STÂNCULESCU

FRUSTRARE (engl.: *frustration*; fr.: *frustraţi on*) *Fenomen complex, de natură emoţională, ce se manifestă temporar sau relativ stabil, ca urmare a nesatisfacerii unor trebuinţe, privării în plan material, comunicafional sau afectiv*.

Conceptul de „frustrare” a fost introdus de Sigmund Freud (1901) pentru a desemna situaţia în care subiectului i se refuză sau îşi refuză satisfacerea unei cerinţe pulsionale. Noţiunea de „frustrare” a fost aplicată în cele

mai diverse domenii, inclusiv în psihologia socială, şi interpretată ca un fenomen cu efecte considerabile asupra vieţii emoţional-afective. În concepţia psihanalitică, frustrarea este o formă a conflictelor inconştiente, care generează apariţia unor mecanisme defensive, cum ar fi: refularea, substituţia, derivarea, proiecţia, identificarea.

În literatura de specialitate românească, Paul Popescu-Neveanu (1978) a făcut distincţie între frustrarea ce se exprimă în stări şi comportamente în funcţie de contextul situaţional şi frustrarea ce influenţează structurarea personalităţii, fiind vorba în acest caz de un profil al frustratului, decompensat cronic şi cu tendinţe mai mult sau mai puţin eficiente de supracom-pensare. Frustrările accentuate în plan material, comunicaţional sau afectiv din timpul ontogenezei îşi pun amprenta asupra personalităţii, fiind posibil să apară trăsături cum ar fi: agresivitate, dependenţă, hipersensibilitate, dificultate în stabilirea relaţiilor interpersonale, egoism. Starea psihică de frustrare constă în trăiri conflictuale, suferinţe determinate de privaţiuni, anxietate, împrejurări de viaţă ce generează insatisfacţii. Efectul frustrării cel mai des citat în literatura de specialitate este comportamentul agresiv. Aşa cum au arătat John L. Dollard, Neal E. Miller şi Leonard W. Doob, O.H. Mowrer şi R.H. Sears (1939), agresivitatea nu este o reacţie automată şi înnăscută, ci un răspuns învăţat faţă de situaţiile frustrante. Intensitatea manifestărilor agresive depinde de importanţa trebuinţei nesatisfăcute.

Pornind de la ipoteza frustrare-agresivitate, Neal E. Miller şi R. Bugelski (1948) au evidenţiat fenomenul accentuării prejudecăţilor intergrupale în condiţii frustrante. În situaţia experimentală creată li s-a interzis subiecţilor (un Iot de băieţi aflaţi într-o tabără în vacanţa

de vară) să vizioneze un film pentru care plătiseră deja biletul. Au fost rugaţi să evalueze mexicanii şi japonezii. Comparativ cu primele evaluări, s-a observat o creştere a intensităţii prejudecăţii faţă de grupurile minoritare respective, după ce a intervenit elementul frustrant folosit ca manipulare experimentală. Şi în psihologia socială contemporană frustrarea deţine un loc important în explicarea conduitelor agresive.

Leonard Berkowitz (1989) realizează o abordare extensivă a concepţiei clasice referitoare la ipoteza frustrare-agresivitate, acordându-se un rol esenţial motivaţiei pentru manifestările violente. Motivaţia pentru astfel de acte este în strânsă interdependenţă cu factori emoţionali-afectivi (mânia), precum şi cu o activare neuropsihică intensă (*arousal*). Leonard Berkowitz interpune influenţa factorilor cognitivi (activarea unor informaţii mnezice referitoare la situaţii contextuale similare, prefigurarea posibilelor efecte ale comportamentului agresiv) între starea pregătitoare şi actul agresiv însuşi.

Studiind legătura dintre frustrare şi provocarea directă, Petru Iluţ (1994) ajunge la concluzia că nu există o legătură mecanică între provocarea directă, verbală sau fizică, şi reacţiile violente, întrucât este foarte important „cine este agresorul, în ce situaţie şi cum sunt interpretate intenţiile sale” (P. Iluţ, 1994, 280). Referindu-se la relaţiile interetnice conflictuale, autorul menţionat consideră că în acest caz intervine legea talionului, precum şi avantajele scontate, reale sau imaginare. *Vezijb* AGRESIVITATE; RELAŢII INTERGRUPALE; VIOLENŢĂ.

BIBLIOGRAFIE

Berkowitz, L. (1989). Frustraţion-aggresion hypothesis. *Psychological Bulletin*. 106.

Dollard, J., Dobb, L.W., Miller, N.E., Mowrer, O.H. şi

Sears, R.H. (1939). *Frustration and Aggression*. New Haven, CT: Yale University Press…!

Freud, S. [1901] (1980). *Psihopatologia vieţii cotidiene*. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

Iluţ, P. (1994). Comportament prosocial/comportament antisocial. În I. Radu (coord.). *Psihologie socială*. Cluj-Napoca: Editura Exe.

Miller, N.E. şi Bugelski, R. (1948). The influence of frustrations imposed by the ingroup on attitudes expressed toward out-group. *Journal of Psychology*. *25*.

ELENA STÂNCULESCU

G

GÂNDIRE DE GRUP (engl.: *groupthink*; fr.: *pensie de groupe*) *Deteriorarea capacităţii membrilor grupului de a analiza obiectiv toate alternativele posibile pentru soluţio*narea *unei situaţii problematice*, *generând decizii nerealiste şi ineficiente*.

Termenul a fost propus de Irving L. Janis (1971). Michael A. Hogg (1992, 140) consideră că „gândirea de grup nu constituie o proprietate emergentă a proceselor de grup, ci o agregare a proceselor decizionale individuale defectuoase, ca răspuns la stresul individual determinat de luarea deciziei”.

Investigând anumite evenimente din istoria politică a SUA, Irving L. Janis (1971) a evidenţiat că deciziile de compromis, transformate în eşecuri considerabile, au fost rezultatul gândirii de grup. În acest sens, au fost analizate următoarele situaţii dezastruoase; înfrângerea armatei americane la Pearl Harbour, invadarea Coreei de Nord în 1956 şi a Vietnamului în 1964, precum şi acţiunea militară anticastristă din Golful Porcilor, în 1961. Pierderile de la Pearl Harbour ar fi putut fi evitate în cazul în care consilierii amiralului Kimmel nu ar fi ignorat avertizările ofiţerilor din serviciile de informaţii referitoare la iminenţa

unui atac japonez. Preşedinţii Truman şi Johnson au declanşat ofensiva militară împotriva coreenilor, respectiv vietnamezilor, fiind sfătuiţi de grupul lor de consilieri. Deşi aceştia din urmă erau experţi militari sau în politică externă, totuşi au luat decizii eronate, dând curs tendinţei de favorizare a *îngroup-ului* şi depreciere a *outgroup-ului* (supradimensionând propria capacitate defensivă şi subestimând forţa adversarilor). Decizia de a ataca guvernul de la Havana a fost luată de un grup de specialişti, în condiţiile unui *leadership* autoritar. Preşedintele John F. Kennedy i-a determinat pe consilieri să ajungă foarte rapid la consens, împiedicând exprimarea opiniilor celor care nu erau în asentimentul preşedintelui. Analizând minuţios înregistrările discuţiilor purtate de membrii grupurilor de decizie în domeniul politicii externe americane, Irving L. Janis a ajuns la concluzia conform căreia urmărirea acordului este cauza esenţială a instalării fenomenului gândirii de grup. Necesitatea de a înlătura orice disonanţă cognitivă este facilitată de anumite condiţii antecedente: coeziunea ridicată a grupului, izolarea lui, ignorarea investigării şi evaluării altor alternative, *leadership* directiv, stare de stres, la care se adaugă credinţa greşită că nu poate fi găsită o soluţie mai bună decât cea a liderului sau altui membru cu statut privilegiat.

Grupurile în care apare fenomenul gândirii de grup au următoarele caracteristici: a) iluzia invulnerabilităţii (optimism exagerat); b) credinţa membrilor în competenţa morală absolută a grupului; c) folosirea resurselor cognitive pentru explicarea şi justificarea deciziei luate, în detrimentul analizei altor variante; d) apariţia stereotipizării în prelucrarea informaţiilor despre *outgroup*; e) presiunea spre conformare, pentru a se ajunge rapid la consens; f) autoprogramarea mentală a fiecărui membru pentru a minimaliza importanţa unor

posibile cogniţii disonante faţă de cea promovată de grup; g) iluzia de unanimitate; h) apariţia „paznicilor minţii" (*mindguards*), ce au sarcina de a controla canalele de comunicare, prevenind intruziunea unor informaţii contradictorii. Maniera descriptivă folosită de Janis în reconstituirea intuitivă a evenimentelor respective a fost criticată în literatura de specialitate. De aceea au fost realizate ulterior o serie de cercetări cantitative, pentru clarificarea contribuţiei anumitor factori în situaţiile de gândire de grup: coeziunea grupului de decizie (M.L. Flowers, 1977; J.A. Courtright, 1978), comportamentul liderului (Janis şi Mann, 1977; Fodor şi Smith, 1982), iluzia de invulnerabilitate (Thompson şi Carsrud, 1976).

Irving L. Janis şi L. Mann (1977) au propus o interpretare diferită a gândirii de grup, din perspectiva procesului individual de luare a deciziei. Se menţionează că starea tensionată, stresantă ce se instalează în situaţia luării unei decizii stimulează apariţia eludării defensive

(amânare, lăsarea deciziei în seama altora). Ca o reacţie de compensare, apare nevoia de afiliere şi conformarea la norma grupului. Prin urmare, calitatea deciziei va fi influenţată negativ. Pentru a se preveni apariţia fenomenului gândirii de grup se pot folosi următoarele modalităţi: familiarizarea grupului de decizie cu problematica gândirii de grup; lider cooperant, care îi sprijină pe ceilalţi să-şi exprime punctele de vedere; prefigurarea unor reguli care să asigure o decizie adecvată; grupuri paralele, care să dezbată aceeaşi temă; stimularea gândirii critice, desemnându-se un „avocat al diavolului"; evaluarea deciziei grupului de către persoane ce nu au luat parte la discuţii.

Ştefan Boncu (1999, 125) a realizat o sinteză a literaturii de specialitate pe tema gândirii de grup,

menţionând punctul de vedere personal în legătură cu avansul epistemologic înregistrat în acest domeniu: „conceptul de gândire de grup, derivat din cercetarea unor grupuri reale de decizie în domeniul politicii externe, a fost transferat cu timpul în psihologia socială experimentală a performanţei de grup. Deşi s-a ajuns la rezultate notabile, trebuie să continuăm să ne îndoim că experimentele vor reuşi să capteze gândirea de grup în laborator”. *Vezi şi*: CONSENS; GRUP; LEADERSHIP.

BIBLIOGRAFIE

Boncu, Şt. (1999). Gândirea de grup. În Şt Boncu. *Psihologie şi societate*. Iaşi: Editura Erota.

Hogg, M.A. (1992). *The social psychology of cohesiveness From attraction to social identity*. Londra: Harvester Wheatsheaf.

Janis, I.L. (1971). Groupthink. *Psychology Today*. 11, 43 – 6.

Janis, IX. şi Mann, L. (1977). *Decision making*. New York: The Free Press.

Ruj o în, O. şi Ferris, J. (2001). Implicaţiile gândirii şi deciziei de grup în organizaţii. *Sociologie Românească*, 1 – 4, 308-16.

ELENA STÂNCULESCU

GELOZIE (engl.: *jealousy*, *fx*. *Jalousie*) *Răspunsuri* emoţionale *şi comportamentale neplăcute ale unei persoane care percepe o rivalitate faţă de sentimentele celui de care se simte atras, urmate de scăderea încrederii în sine şi diminuarea recompensei pe care o oferă relaţia cu celălalt*.

Gelozia se diferenţiază de invidie sau rivalitate, individul percepând ameninţarea pierderii relaţiei cu partenerul din partea unui rival real sau imaginar (J.B. Bryson, 1977). Reacţiile etichetate ca „gelozie” apar când individul doreşte o relaţie exclusivă cu partenerul în cauză

şi nu acceptă ca acesta să aibă relaţii echivalente cu un altul. Aşadar, gelozia este un răspuns emoţional specific societăţilor care se bazează pe orgoliu şi-l exclusivitate în relaţiile dintre parteneri (E. Walster şi E. Berscheid, 1969).

R.S. Weiss (1981) a identificat cinci etape pe care individul le parcurge când experimentează gelozia: a) individul are o relaţie cu un partener şi percepe ameninţarea unui intrus; b) încearcă să înţeleagă în ce măsură intrusul reprezintă o ameninţare şi dezvoltă anumite modalităţi de intervenţie; c) trăieşte reacţii afective legate de ameninţarea relaţiei; d) încearcă să pună capăt ameninţării; e) rezultatul poate însemna creşterea sau, dimpotrivă, diminuarea ameninţării, cu efecte în planul relaţiei eu partenerul.

Indivizii trăiesc în mod diferit gelozia. Elaine Walster (1978) a cerut unor studenţi să descrie emoţiile pe care le resimt atunci când sunt geloşi. Au fost menţionate un ansamblu de emoţii diverse: mânie, teamă, ridicol, ură, plăcere, bucurie, umilinţă, ruşine. Ia fapt, aceste reacţii emoţionale diverse pot fi grupate de-a lungul a două axe: efortul de a menţine relaţia cu partenerul şi, respectiv, încercările de protejare a orgoliului propriu. Pentru femei, gelozia se asociază mai degrabă încercărilor de a păstra relaţia, în timp ce pentru bărbaţi menţinerea orgoliului propriu este definitorie (G.L. White, 1981). Astfel, femeile sunt geloase în mai mare măsură când cred că este puţin probabil să găsească un partener pentru o relaţie similară, pe când bărbaţii sunt mai înclinaţi spre gelozie când propriul orgoliu este atacat de evaluările sau acţiunile partenerului. În timp ce gelozia este legată, la femei, de încrederea hi sine şi de şansele reale de a găsi un partener similar pe „piaţa maritală”, imaginea de sine, aprecierile celorlalţi, orgoliul propriu sunt factori, care declanşează acest fenomen la bărbaţi. Bărbaţii declară în mai mare

măsură că atunci când devin geloşi se simt mânioşi, lipsiţi de mândrie personală, se simt „atacaţi” de partener şi dezvoltă ameninţări verbale la adresa intrusului. De asemenea, se simt flataţi când un intrus arată interes partenerelor lor. În schimb, femeile declară că atunci când sunt geloase încearcă să devină mai atractive pentru a plăcea partenerului, plâng când sunt singure, încearcă, la rândul lor, să-l facă gelos pe partener (J. Shettel-Neuber et al., 1978). În plus, indivizii resimt în mai mare măsură mânia şi ura când intrusul este atrăgător decât atunci când atractivitatea acestuia este moderată. Când ameninţarea intrusului se dovedeşte serioasă, bărbaţii declară în mai mare măsuri că sunt gata să renunţe la relaţia cu partenera pentru a începe o relaţie nouă, în timp ce femeile încearcă păstrarea relaţiei existente, considerând că şansele începerii unei relaţii noi sunt reduse.

Elliot Aronson şi Ayla Pines (1980) au pus în evidenţă corelaţia dintre gelozie şi anumite trăsături de personalitate. Cercetările lor *susţin* ipoteza lui Robert G. Bringle, conform căreia gelozia este legată de un sentiment de insecuritate şi de o imagine de sine nefavorizantă. S-a constatat că intensitatea geloziei este invers proporţională cu nivelul de cultură al indivizilor. Elliot Aronson şi Ayla Pines apreciază că gelozia s-ar datora faptului că însăşi persoana geloasă ar fi înclinată spre infidelitate, proiectând asupra partenerului această tendinţă. Bărbaţii şi femeile care manifestă cea mai mare insatisfacţie cu viaţa lor sunt unii şi aceiaşi cu cei care resimt cel mai puternic sentimentul geloziei. Cei care se declară nefericiţi alături de partenerii lor sunt în acelaşi timp stăpâniţi de gelozie. Cei doi psihosociologi americani au demonstrat că există o corelaţie semnificativă între gelozie şi vârstă: tinerii sunt mai susceptibili de a fi geloşi decât persoanele în vârstă. Cercetările psihosociologice

interculturale realizate de Ralph Hupka (1978) în India şi în SUA au identificat două tipuri de culturi: a) cu grad de gelozie ridicat şi b) cu grad de gelozie scăzut. Ralph Hupka a ajuns la concluzia că există tot atâtea forme de trăire a geloziei câte culturi există pe Terra, ceea ce echivalează cu faptul că gelozia, chiar dacă are o bază biologică, este – în ceea ce priveşte conţinutul manifestării – în mare măsură învăţată socio-cultural.

Există şi încercări conştiente, deliberate de a provoca gelozia partenerului. Un studiu realizat asupra studenţilor americani de către Gregory L.

White, 1980) arată că o treime dintre studente şi o cincime dintre studenţi folosesc diverse tehnici pentru a-i face geloşi pe parteneri: vorbesc despre atracţia lor faţă de o altă persoană, flirtează deschis cu terţi, ies cu alte persoane, povestesc despre foştii iubiţi sau chiar inventează poveşti despre aceste lucruri. Motivaţia unor astfel de comportamente este de a testa relaţia cu partenerul şi de a-i forţa pe acesta să acorde mai multă atenţie relaţiei şi chiar să se simtă mai nesigur şi mai dependent de relaţie. *Vezi şi*: CULTURA; FRUSTRARE; IUBIRE.

BIBLIOGRAFIE

Berscheid, E. şi Walster, E. (1969). *Interpersonal attraction*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.

Chelcea, S. şi Chelcea, A. (1990). Gelozia sau „simpatia suferindă”. În S. Chelcea şi A. Chelcea. *Din universul autocunoaşterii* (pp.79 – 84). Bucureşti: Editura Militară.

Shettel-Neuber, J., Bryson, J.B. şi Young, L.E. (1978). Physical attractiveness of the „other person” and jealousy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, 612-15.

White, G.L. (1981). A model of romantic jealousy.

*Motiv*ation *and emotion*, 5, 295 – 310.

LOREDANA IVAN SEPTIMIU CHELEEA

GENDER (GEN SOCIAL) (engl.: *gender*; fr.: *genre*)

Desemnează problematica raportului psihosocial dintre bărbat şi femeie, ce încorporează două mari dimensiuni legate între ele: pe de o parte, similarităţile şi deosebirile de ordin psihic (capacităţi mentale şi trăsături de personalitate, cu accent pe ceea ce înseamnă definirea şi identificarea cu masculinitatea şi feminitatea) şi, pe de altă parte, statusurile şi rolurile lor socioculturale, în special în domeniile: muncă şi piaţa muncii, educaţie, familie, viaţă publică şi comunitară.

Reflecţii şi evaluări asupra diferenţelor de profil psiho-comportamental femeie-bărbat există încă din zorii spiritualităţii omeneşti, consemnate în cele mai vechi mituri şi poeme la toate popoarele. Filosofii şi moraliştii au produs, după aceea, elaborări mai rafinate şi articulate, iar în

secolul al XX-lea psihologia şi psihologia socială au studiat «sistematic această temă sub sigla: lingvistică raporturi intersexe şi roluri de sex. Noţiunea de „gen” (*gender*) s-a impus începând cu deceniul al optulea al secolului trecut, pentru a scăpa de conotaţia sexuală şi a deplasa discuţia în perimetrul psihosocioculturalului.

Astăzi, mai cu seamă sociologii (A. Giddens, 2000) fac o deosebire categorică între termenul „sex”, prin care s-ar denota atributele biologice, şi cel de „gen” – traducerea din engleză a cuvântului *gender*; se pare că al doilea este însuşit de specialiştii de la noi din ţară. Genul acoperă trăsăturile psihice şi cele socioculturale ale persoanei. Mai mult, sociologii insistă că genul este o construcţie socială, începând de la identificarea copilului, încă de mic, cu „a fi băiat” (masculinitate) şi „a fi fată” (feminitate), prin

procesul de socializare timpurie (jucării şi îmbrăcăminte diferite, aşteptări de înaltă distinctivitate din partea părinţilor şi/sau al celor apropiaţi), până la segregarea de statusuri şi roluri sociale specifice (în muncă, context domestic şi altele) şi general societate (în viaţa publică şi politică). Susţinătorii poziţiei construcţiei sociale a genului nu neagă deosebirile fundamentale de ordin biogenetic dintre bărbat şi femeie, dar susţin că acestea nu au importanţă în activităţile şi comportamentele socioumane complexe. Faptul că femeile au – şi mai ales au avut – mai puţină şcoală, s-au afirmat mai puţin ca personalităţi creatoare în ştiinţă, artă, politică, afaceri etc. se explică prin factori de natură economică, socio-politică şi culturală şi nu prin unii genetici (înnăscuţi). Mişcarea feministă accentuează că statutul marginal al femeii şi chiar excluderea ei din domenii importante ale vieţii sociale s-au petrecut într-o lume dominată de bărbaţi. Teoriile conflictualiste, cea marxistă, în speţă, susţin că şi în cazul raportului bărbat-femeie, ca şi în cel al claselor sociale, este vorba de o contradicţie de interese şi că în mod deliberat, servindu-se de forţă, instituţii şi ideologii adecvate, bărbaţii au supus şi exploatat femeile.

Oarecum în contrast, viziunea sociobiologistă, recunoscând importanţa *pattern-xxx Wox* socioculturale şi a evoluţiilor istorice, încearcă să demonstreze că şi poziţiile şi conduitele societate complexe sunt determinate de structurile genetice, pornind de la asimetria fundamentală cromozomială – „XX” la femeie, „XY” la bărbat – şi de la deosebiri neuroendocrinologice mai specifice, care angajează comportamente diferenţiate: de exemplu, sensibilitatea afectivă faţă de ceilalţi, mai crescută la femei, are corespondent biologic în dezvoltarea mai pronunţată a părţii din creier care răspunde de „social” (relaţii interpersonale), în vreme ce la bărbaţi este

mai bine dezvoltată aria cerebrală implicată în reprezentarea şi comutarea mentală a obiectelor în spaţiu. Orientarea (socio) biologistă, regăsibilă în fond pe plan filosofic în cea a concepţiei creştine, şi chiar în plan sociologic în ideea funcţionalismului şi complementarităţii, susţine necesitatea întregirii armonioase bărbat-femeie nu doar în viaţa sexual-emoţională, ci în toate sferele socioumanului, considerând firească diviziunea socială a muncii în funcţie de gen.

Punctul de vedere psihosociologic este mai nuanţat şi ar putea fi formulat astfel: genul este un dat sociocultural, dar pe coordonatele sale majore nu este o construcţie arbitrară în raport cu biologicul (înnăscutul). Iar şinele (eul), ca şi componentă reflexiv-conştientă a personalităţii, mediază activ şi creator relaţia dintre înnăscut (şi manifestat în fenotip) şi sociocultural, indus prin socializare. Aceasta se realizează în special prin identificarea cu masculinitatea şi feminitatea, dar şi alte concepte sunt importante în autoreprodu-cerea diferenţiată a condiţiei de bărbat şi a celei de femeie, cum sunt: locul controlului, autoatribuirea, concepţia despre dreptul la dominare şi justiţia distributivă.

Psihologia socială se focalizează asupra stereotipiilor de gen, reliefând importanţa decisivă a cauzalităţii circulare dintre stereotipizare şi socializare: rolul prescris social (saturat de reprezentări colective stereotipe) determină un anumit conţinut socializant şi educativ şi, în consecinţă, un anume profil de personalitate; prin respectivul profil, rolurile de gender, acompaniate de aşteptările de rol stereotipizante corespunzătoare, se reproduc. În societăţile tradiţionale, conservarea şi reproducţia de roluri de gen este strictă; în cele moderne şi mai ales postmoderne, ea este mult mai laxă. De remarcat însă că, aşa cum demonstrează studiile

comparative, există o foarte ridicată consensualitate în conţinutul stereotipizărilor de gender, atât între culturi şi societăţi, cât şi în interiorul unui spaţiu sociocultural (pe straturi sociale, pe vârste, sexe şi profesii), încât putem vorbi de universalii transculturale în materie de gender mai ferm conturate decât în oricare alt domeniu: bărbaţii sunt consideraţi în general mai agresivi şi curajoşi, mai stăpâni pe sine şi mai reci, mai ambiţioşi şi mai competitivi, mai obiectivi şi mai raţionali, n-ai independenţi şi mai dominanţi, în vreme ce femeile sunt văzute ca fiind mai tandre, mai emoţionale şi mai sensibile la sentimentele celor din jur, mai grijulii faţă de semeni şi mai puţin competitive, mai religioase, mult mai interesate de felul cum arată, mai vorbăreţe şi mai dependente; bărbaţii sunt înclinaţi spre matematică şi ştiinţele „tari", iar femeile spre arte şi literatură.

Psihologii şi psihologii sociali s-au întrebat cât adevăr subzistă în reprezentările (stereoti-pizante) despre gender cu privire la configuraţia psiho-comportamentală. Referitor la capacităţile intelectuale, o sinteză clasică pe domeniu (E.E. Maccoby şi C.N. Jacklin, 1974) constata următoarele: a) nu există diferenţe semnificative între sexe în ce priveşte inteligenţa generală (IQ);

b) nu este adevărat că fetele au mai bune performanţe la învăţarea pe dinafară şi în sarcini repetitive simple, iar băieţii în activităţi ce presupun un înalt nivel al proceselor cognitive;

c) studiile evidenţiază deosebiri semnificative în favoarea fetelor pe linia abilităţilor verbale (vocabular, scris, citit, pronunţat); d) băieţii au abilităţi mai înalt performante în domeniul calculului matematic şi al reprezentărilor vizual-spaţiale, în special în tridimensionalitate. Cercetări şi (meta) analize ulterioare au demonstrat că, dacă controlăm mai atent itemii testelor

şi natura loturilor investigate, diferenţele se micşorează şi, pe de altă parte, că datorită schimbărilor structurale sociale înseşi capacităţile şi performanţele testate psihologic se modifică.

Dintre trăsăturile de personalitate şi comportamentale, deosebirea majoră este aceea legată de agresivitate. Studiile de teren, cele corelaţionale (statistice), precum şi cercetările experimentale evidenţiază cvasiunanim agresivitatea sporită la bărbaţi. S-au adus însă şi nuanţări importante: diferenţele sunt mai pronunţate în cazul violenţei fizice decât a celei verbale; femeile sunt mai preocupate de consecinţele actelor agresive asupra victimei, se simt mai vinovate, se tem mai mult de răzbunarea agresatului şi, prin urmare, impulsurile lor agresive sunt mai inhibate. De altfel, diferenţa agresională este mai mare în situaţii naturale spontane decât în condiţii de laborator. S-a confirmat în vesti ga (ion al ideea simţului comun, anume că femeile au o mai ascuţită intuiţie. Într-adevăr, ele decodează mult mai uşor şi mai bine conduita şi comunicarea nonverbală, citesc cu mai mare acurateţe stările sufleteşti (fericirea, frica, dezgustul, oboseala etc.) din expresiile feţei, mişcările corpului şi tonul vocii. De asemenea, s-au constatat statistic distincţii substanţiale între gender relativ la locul controlului, în sensul că femeile plasează cu mult mai mare pondere factorii responsabili pentru reuşitele ori nereuşitele lor în viaţă în exterior, comparativ cu bărbaţii, care sunt în mai mare măsură autosuficienţi. Rezultatele investigaţiilor privind conformismul şi persuasiunea sunt contradictorii, cu tendinţa de a sugera că există diferenţe (femeile par mai influenţabile), dar că ele sunt mult mai reduse decât se prezumă în stereotipuri.

Tipificări le sociale, în general pozitive la adresa bărbaţilor (mai raţionali, mai creativi etc), însuşite şi

practicate la modul expres sau difuz chiar de multe dintre femeie, contribuie, alături de alte condiţii de natură structurală (economică şi sociopolitică), la grave disparităţi în defavoarea femeilor nu numai în muncă şi pe piaţa muncii (profesii mai prost plătite, salariu mai mic pentru aceleaşi activităţi), şanse mai mici de promovare în ierarhia organizaţională, în educaţie şi învăţământ (unde, totuşi, s-au petrecut cele mai mari progrese în egalizarea şanselor), în distribuirea sarcinilor domestice (chiar dacă au o slujbă, femeile lucrează considerabil mai mult în familie, în special la gătit, spălat şi îngrijirea copiilor şi bătrânilor), în viaţa publică (mai puţin numeroase şi cu mai puţin importante funcţii de conducere şi decizie), ci şi în aspecte oarecum mai puţin vizibile, dar foarte importante în economia de ansamblu a vieţii: pe piaţa maritală, de exemplu, după vârsta de 40 de ani valoarea femeilor scade în general, în timp ce a bărbaţilor creşte, ei căsătorindu-se, de regulă, cu partenere tinere. Asimetriile de gen în diferite sectoare şi pe ansamblul vieţii sociale, poziţiile privilegiate ale bărbaţilor nu trebuie privite însă mecanic şi simplist. Alături de multiple beneficii, condiţia societală masculină angrenează şi costuri. Este adevărat faptul că, proporţional, bărbaţii beau şi fumează mai mult ca femeile, ceea ce reprezintă importanţi factori de îmbolnăvire, şi că, se pare, femeile sunt

genetic mai bine echipate imunologic, dar ocuparea cu pondere mai ridicată de către bărbaţi a posturilor de muncă cu risc fizic (transporturi, minerit, armată şi altele) şi psihic (funcţiile de mare răspundere implică şi puternice stresuri) contribuie crucial la speranţa de viaţă mai redusă în rândul bărbaţilor cu 4 – 5 ani, faţă de cea a femeilor. Eforturile exacerbate de afirmare şi succes social ale bărbaţilor, miza lor obsesivă pe masculinitate au un efect

suicidal. Pe baza acestor realităţi şi ca o reacţie la unele exagerări ale mişcării feministe, reprezentanţi ai sexului „tare” au propus o reconsiderare, a condiţiei bărbatului în societatea actuală, încercând să găsească soluţii mai echilibrate de adaptare a bărbaţilor într-o lume unde milioane dintre ei, luptând să-şi onoreze rolul de mascul „adevărat”, de putere şi dominanţă, se privează practic de plăcerile autentice ale vieţii şi îşi scurtează zilele (H. Goldberg, 1986). În tot cazul, în legătură cu problema discutată, probabil că majorităţii femeilor şi bărbaţilor de pe planetă le repugnă sexismul, atât şovinismul masculin, cât şi extravaganţele mişcării feministe. Aportul practic al psihosociologici în materie de gender este identificarea barierelor artificiale bărbat-femeie, a circumscrierii rolului lor disfuncţional şi a relevării mecanismelor prin care pot fi demontate.

Vezi şi: AGRESIVITATE; ATRIBUIRE; COMUNICARE NONVERBALĂ; FEMINISM; JUSTIŢIE SOCIALĂ;

SEXISM; STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

Giddens, A. [1989] (2000). *Sociologie*. Bucureşti: Editura All.

Maccoby, E.E. şi Jacklin, C.N. (1974). *The Psychology of Sex Differences*. Stanford: Stanford University Press.

PETRU ILUŢ

GENOTROPISM (engl.: *genotropism*; fr.: *genotropisme*) *Tipuri de alegeri interpersonale guvernate de ereditate*.

Termenul ca atare a fost propus de psihiatrul elveţian de origine maghiară Leopold Szondi (1893-1986) în urma unui test, de alegere a fotografiilor sau de „diagnostic experimental al pulsiunilor”, numit atunci „genotest”. „În 1937, precizează Leopold Szondi (1966/1975, 51), am început căutarea unui răspuns la întrebarea: Care este sau

care sunt instanţele ce guvernează alegerea în dragoste, în prietenie, în domeniul profesional, ba chiar în ceea ce priveşte «alegerea» unei forme de maladie sau de moarte”. Cercetările lui Leopold Szondi, desfăşurate în interval 1937 – 1944, au impus metoda sa de „analiză de destin” (*Schicksalanalyse*).

În cuprinsul studiilor sale, Leopold Szondi a derivat o „regulă generală a alegerii”, de inducţie genetică, pe care a denumit-o „genotropism”. Analizele sale pornesc de la studierea arborilor genealogici (ai colateralilor), comparând alegerile „relative la căsătorie, la prietenie, la profesiune, la genul de maladie şi de moarte” şi această „regulă genetic determinată a primit următoarea formulare: doi oameni purtători, în bagajul lor latent, ai unor dispoziţii recurente analoage se atrag reciproc” (L. Szondi, 1966/1975, 51). Aceasta este o alegere genotropă şi după cadrul ei îmbracă următoarele forme: a) sociotropă (în cazul relaţiilor de prietenie); b) libidotropă (în mariaj); c) ergotropă (în alegerea profesională); d) morbotropă (în cazul maladiei); e) tanatotropă (referitor la moarte).

Ideea axială a lui Leopold Spondi este aceea că alegerile genotrope joacă un rol esenţial în destinul indivizilor. Ceea ce trebuie reţinut este că genotropismul se referă la o „asemănare esenţială dintre cele mai profunde” şi că aceasta influenţează alegerile, dar o atare asemănare nu este reductibilă la unităţi genetice strict biologice, ci, în primul rând, la „unităţi” profunde de natură psihică, pe care psihiatrul elveţian le asimilează unor „radicali infrapsihici”, un fel de rădăcini pulsionale în şi prin care se propagă determinismele „inconştientului familial sau genealogic” în viaţa unei persoane.

În al doilea rând, Leopold Szondi, el însuşi, a atras atenţia asupra mecanismului complementar genotropismului, pe care l-a numit „egotropism” şi care se

referă la acele alegeri guvernate de ego. Investigaţiile respective au dovedit că „alături de categoria alegerilor guvernate de ereditate sau genotrope există o a doua categorie de alegeri guvernate de ego sau «alegeri egotrope», acele alegeri neguvernate de ereditate, ci de eul conştient” (*idem*, 55). În felul acesta „destinul constrângerii” (sau genotropic) apare într-o relaţie corelată cu destinul alegerii

libere sau „destinul eului”.). Concluzia lui Leopold Szondi este că persoana constituie o compunere dinamică şi înalt diferenţiată între cele două *forme* de destin: genotropic şi egotropic.

Vezi şi: EU; PERSONALITATE. BIBLIOGRAFIE

Szondi, L. [1936] (1975). *Liberté et contrainte dans le destin des individus*. Zürich: Desclée de Brouwer.

Szondi, L. (1941). *Schicksalsanalyse*. Baie:

Schwabe et Co. Szondi, L. (1947). *Experimentelle Triebdiagnostik*.

Berna: H. Huber. Szondi, L. (1963). *Schicksalsanalytische Therapie*.

Berne: H. Huber.

ILIE. BÀDESCU

GLONŢUL MAGIC (engl.: *magic bullet*; *fr.*: *balle magique*) *Model de explicare a influenţei comunicării de masă asupra opiniei publice, fondat pe convingerea că aceasta are o putere nelimitată, care se exercită instantaneu şi uniform asupra tuturor persoanelor*.

Modelul glonţul magic nu a fost prezentat ca atare într-o lucrare de psihosociologie sau de teoria comunicării sociale; şi-a primit numele doar retrospectiv (M. defileur şi S. Ball-Rokeach, 1989/1999, 167). Este vorba despre un set de convingeri privind influenţa mass media, care

încorporau unele ipoteze despre om şi societate, despre puterea nelimitată a comunicării de masă, acceptate la începutul secolului trecut, dar care astăzi sunt puse serios sub semnul întrebării sau chiar respinse (de exemplu, concepţia instinctualistă despre om şi societate). În prezent, nu mai susţine nimeni atotputernicia mass media, că oamenii reacţionează imediat şi identic la informaţiile la care sunt expuşi. Mass media influenţează, fără îndoială, opiniile, atitudinile şi comportamentele oamenilor, dar nu reprezintă singurul factor de influenţare.

Modelul glonţul magic este simplu, dacă nu simplist, dar a prezentat în timp o anumită atractivitate prin metafora preluată din practica medicală a secolului al XIX-lea, când se credea că injecţiile administrate îşi fac efectul ca un glonţ, producând instantaneu aceleaşi reacţii în organismul pacienţilor. De aici şi adjectivul „magic". Seducţia modelului glonţul magic a sporit în perioada primului război mondial, când se aprecia că propaganda reprezintă „ciocanul şi nicovala" – după cum se exprima Harold D. Lasswell (1927).

Vezi şi: COMUNICARE ÎN MASĂ; OPINIE PUBLICĂ; PROPAGANDĂ.

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, S. (2002). *Opinia publică*. *Gândesc masele* despre ce şi cum vor *elitele*?

Bucureşti: Editura Economică. defileur, M. şi Ball-Rokeach, S. [1989] (1999).

Teoria comunicării de masă. Iaşi: Editura

Polirom.

SEPTIMIU CHELEEA

GRIT

Strategie de reducere a tensiunilor în relaţiile internaţionale.

Strategia *Graduated Reciprocal Reduction in Tension*

(GRIT) a fost conceptualizată de Charles Osgood (1962). Amitai Etzioni (1962) a contribuit la dezvoltarea GRIT.

BIBLIOGRAFIE

Etzioni, A. (1962). *A Hard Way to Pe ace*. New York: Collier. Osgood, Ch. (1962). *An Alternative to War or Surrender*. Urbana: University of Illinois Press.

SEPTIMIU CHELEEA

GRUP (engl.: *group*; fr.: *groupe*) *Un ansamblu de persoane care au caracteristici, scopuri şi interacţiuni comune, participă la aceleaşi stări şi procese sociale şi au conştiinţa apartenenţei de grup*.

Definiţia propusă intenţionează să acopere un cât mai larg diapazon de formaţiuni umane, incluzând atât dimensiunea „obiectivă" – atribute reale ale grupului (caracteristici, procese etc.) –, cât şi pe cea „subiectivă" (conştiinţa de grup). Psihosociologia experimentală s-a concentrat asupra stărilor şi proceselor „obiective" din grupurile restrânse, iar psihosociologia cognitivă asupra fenomenelor subiective de identificare.

Grupurile reprezintă realitatea primară şi inevitabilă pentru individ şi societate. În afara grupurilor, individul uman nu poate ajunge fiinţă umană propriu-zisă şi nu poate trăi decât temporar. Procesul de socializare se desfăşoară în grupuri şi colectivităţi (familie, vecinătate, grădiniţă, şcoală etc), iar entităţile biologice lipsite de acest proces nu numai că nu devin fiinţe sociale complexe, dar, aşa cum dovedesc cazurile de copii crescuţi în sălbăticie, ei nu au nici caracteristicile fundamentale ale omului: mers biped, vorbire, gândire abstractă. Pe de altă parte, societăţile, începând de la cele mai simple şi cu atât mai accentuat cele moderne şi postmoderne, nu sunt ceva

amorf şi monolitic, nu sunt suma şi nici măcar produsul interacţiunii dintre grupuri (de diverse mărimi şi profiluri).

De aceea, studierea grupurilor a făcut obiectul tuturor disciplinelor socioumane, detaşându-se ca sistematicitate şi profunzime încă de la începutul constituirii lor: antropologia culturală (etnologia), care, vizând comunităţi mai simple („exotice”), a avut atuul unei abordări de tip ho li st ic (B. Malinovski, M. Mead, A.R. Radcliffe-Brown, E.B. Taylor); sociologia (F. Tonnies, G. Simmel, Ch. H. Cooley), ocupându-se atât de dimensiunile structurale, cât şi ale mentalităţii grupurilor umane; psihologia socială, prin precursorii săi (W. Wundt, M. Lazarus, G. Le Bon, G. Tarde) care au analizat mai multe aspecte ale psihologiei macrogrupurilor (popoare, mulţimi) şi mai mult la modul speculativ. La noi, pe această linie au mers preocupările lui Dumitru Drăghicescu, Nicolae Iorga, Constantin Rădulescu-Motru, Lucian Blaga. În istoria psihologiei sociale deja constituite, un moment semnificativ îl reprezintă investigaţiile şi elaborările lui Kurt Lewin din anii ’30, care a lansat o adevărată paradigmă, aceea a dinamicii grupurilor. La noi în ţară s-au întreprins numeroase cercetări de teren asupra grupurilor şi comunităţilor, remarcabile fiind realizările Şcolii monografice de la Bucureşti, sub conducerea lui Dimitrie Gusti, între cele două războaie mondiale. În câmpul psihosociologie! propriu-zise, notabile sunt lucrările unor autori ca Traian Herseni, Achim Mihu, Adrian Neculau.

Termenul de „grup” are, deopotrivă în vorbirea curentă şi uneori în ştiinţele socioumane, un înţeles foarte larg, constituind ca sferă noţională genul proxim pentru o serie de formaţiuni şi categorii de persoane de diferite mărimi, cu variate caracteristici şi funcţii: formaţiune de lucru, familie, cerc de prieteni, echipă sportivă, an de

studenţi, comunităţi etnice, clase şi straturi sociale, naţiuni, popoare etc. Dacă avem în vedere această accepţiune foarte extinsă – înglobând inclusiv înţelesuri din expresii de genul „un mare grup de oameni aştepta la rând” –, se poate vorbi de următoarele principale tipuri de grupuri: a) După ordinul de mărime, există „grupuri mici” (până la 30 – 40), cum ar fi familia, echipe sportive, formaţii muzicale, grupă de studenţi; „grupuri mijlocii” (de ordinul zecilor şi sutelor), de exemplu întreprinderile mici şi mijlocii, un an de studiu, un cartier; „grupuri mari” (etnii, naţiuni, clase sociale, profesii), b) După funcţia lor normativ-axiologică în raport cu individul concret, grupurile sunt: „de apartenenţă” – cele din care individul face parte actualmente; „de referinţă” – cel care constituie reperele lui normative (atitudinale, valorice, comportamentale) şi spre care tinde să devină membru, c) După statutul acordat legal (oficial): grupuri „formale”, unde există organigramă, reguli de funcţionare scrise (drepturi şi obligaţii), şi „informale”, unde legile sunt „nescrise”, dar nu mai puţin importante. Ilustrări de grupuri formale sunt echipajul unui avion, echipa guvernamentală, organizaţia în colectivul de medici al unui spital, iar de grupuri informale un grup de prieteni, o bandă de răufăcători, o trupă de muzicanţi amatori. Familia este un exemplu de grup atât formal (există şi reglementări juridice ale relaţiilor de familie), cât şi informai (cea mai mare parte a vieţii familiale se bazează pe legi nescrise). De altfel, distincţia formal-informal este mai operantă pentru natura relaţiilor din grup decât pentru o tipologie ca atare a lor, întrucât în orice grup uman se dezvoltă raporturi ce depăşesc cadrul prescris. De pildă, în orice organizaţie, dincolo de organigramă şi statutul oficial al membrilor, funcţionează legi nescrise ale circulaţiei informaţiilor, simpatii şi antipatii. Aproape

întotdeauna organizarea formală este dublată şi uneori minată de o „sociogramă”, o structură a relaţiilor afectiv-emoţionale din grup. d) După gradul de integralitate şi stabilitate temporară a intereselor, există: „grupuri naturale”, cu structuri, interese şi scopuri comune de „bătaie lungă” (familia, un colectiv de muncă etc), şi „grupuri ocazionale”, unde există minime trăsături şi/sau scopuri comune, dar de

foarte scurtă durată (cei care aşteaptă un tren, publicul de la un spectacol de teatru etc), „grupuri experimentale9*, e) După statutul ontic: „grupuri reale”, în care membrii, chiar dacă nu se cunosc nemijlocit, sunt în anumite relaţii, au trăsături comune, grupul există ca atare; „grupuri nominale”, unde indivizii sunt „adunaţi” în grup doar pe hârtie, cu numele. De remarcat că Raymond Boudon (1990) utilizează termenul „nominal” pentru categorii sociale, grupuri mari. neorganizate, ce au doar o caracteristică comună, în vreme ce în psihosociologia grupurilor termenul nominal se utilizează ca procedeu în măsurarea performanţelor de grup.

Cel mai relevant criteriu de clasificare a grupurilor este cel al naturii relaţiilor dintre membrii grupului: „grupuri primare”, caracterizate prin relaţii de tip „faţă către faţă”, şi „grupuri secundare”, unde indivizii nu se cunosc nemijlocit. Grupurile primare sunt grupuri mici, în care nu numai că oamenii au relaţii „faţă către faţă 4, se cunosc deci nemijlocit, dar aceste relaţii sunt emoţional-afective, de intimitate, căldură şi solidaritate. Charles H. Cooley (1909), sociologul american care a operat distincţia primar – secundar în problematica grupurilor, afirmă că grupurile primare sunt „leagănul naturii umane”. Decisiv în formarea personalităţii noastre este grupul familial, dar mai târziu şi alte grupuri devin vitale pentru siguranţa şi

confortul nostru fizic şi emoţional (prietenii, asociaţiile etc). În grupurile primare scopurile şi interesele sunt profund împărtăşite, subzistând o orientare axiologică comună, ele constituind. În principiu, microuniversul de satisfacţie şi împlinire afectiv-spirituală. A aparţine unui grup primar este, de aceea, şi un scop în sine şi nu doar un mijloc de a atinge alte obiective. Prin urmare, ele pot fi numite şi „grupuri expresive", adică cele în care se îndeplinesc nevoile noastre de exprimare şi confirmare a stărilor sufleteşti, a gândurilor şi simţămintelor intime şi ale aspiraţiilor înalt spirituale. În grupurile secundare, care sunt, în general, grupuri mijlocii şi mari, raporturile afectiv-emoţionale apar mai palide, spontaneitatea şi intimitatea sunt mai reduse. Oamenii se angajează în relaţii cu ceilalţi doar prin anumite aspecte ale personalităţii lor şi nu integral, ca în cazul grupurilor primare, interacţiunile au un caracter mai formal şi de multe ori persoanele nu se cunosc nemijlocit. Deşi există un interes comun, scopurile personale de bază sunt altele.

Prin grupuri secundare se satisfac nevoile specifice, pragmatice, de aceea ele pot fi numite şi „instrumentale". De exemplu, asociaţiile studenţeşti sau de alt gen nu presupun relaţii „faţă către faţăşi nu implică scopuri personale durabile pentru indivizii concreţi. Aceeaşi situaţie este în cazul unei mari întreprinderi, al organizaţiilor în general. Pe plan social mai larg, disocierea grupuri primare/grupuri secundare se regăseşte în ceea ce sociologul german Ferdinand Tonnies a teoretizat ca şi *Geme inse haft* (comunitate) şi respectiv *Gesellschaft* (societate). Distincţia dintre grupurile primare şi grupurile secundare, ca şi dintre comunitate şi societate, nu trebuie înţeleasă ca opunând două realităţi contrare. Oamenii fac parte concomitent atât din grupuri primare, cât şi din grupuri secundare. Mai mult, există şi

„grupuri cu poziţie intermediară”, în sensul că sunt grupuri mici, funcţionează relaţii „faţă către faţă” şi chiar de implicare integrală a personalităţii (inclusiv emoţională), dar sunt temporare şi nu angajează scopuri şi valori comune fundamentale. Ele protejează cumva indivizii faţă de anonimat şi impersonalitate, într-o lume (modernă şi postmodernă) ce are tendinţa de a pulveriza identitatea de sine. Prietenii de chefuri, variate grupuri de întâlnire (cei ce joacă fotbal, după care merg la o bere, şi altele) constituie exemple de acest gen.

Faţă de limbajul uzual, în psihologia socială şi în (micro) sociologic, termenul de „grup” are o definiţie mai tehnică, considerându-se că este o unitate socială constituită din mai mulţi indivizi ce au ca note caracteristice: relaţii nemijlocite („faţă către faţă 4), de interacţiune şi dependenţă reciprocă de durată; scopuri şi activităţi comune ce presupun structurarea în *status-uh* şi roluri diferite; în timp, grupul dezvoltă valori şi norme comune, care reglează comportamentele membrilor săi: conştiinţa apartenenţei la grup, sentimentul de „noi”. Este vorba, aşadar (dacă respectăm concomitent toate condiţiile), de grupurile mici, primare, naturale. În contextul dezvoltării comunicării globale prin internet, intervin mutaţii şi în definirea psihosocială clasică a grupului restrâns, în sensul că grupurile virtuale interacţionează nemijlocit din ce în ce mai mult şi „faţă către faţă44 (vizual), au scopuri şi norme comune, uneori de durată. Ele stau, totuşi, mult mai accentuat sub semnul geometriei variabile, au un caracter mai conjunctural.

Parametrii principali ai grupului mic (restrâns) pot fi sintetizaţi astfel (M. Deutch, 1968; I. Radu, 1994): a) Mărimea grupului se referă la numărul de membri ce alcătuiesc un grup. Deşi în limbajul curent un grup

presupune mai mult de doi membri, în literatura de specialitate o atenţie specială este acordată diadei ca formaţiune psihosocială (dragoste, prietenie, cuplu conjugal), ea considerându-se a fi grup minimal, ale cărui mecanisme şi procese formează însă prin multiplicare infrastructura oricărui grup uman. În cadrul mărimii sau volumului grupului se face distincţie între proprietăţile statistice şi cele psihologice. Primele vizează grupul ca agregat de indivizi, urmărindu-se efectele variaţiilor de mărime asupra unor indicatori statistici ca media, abaterea standard, variabilitatea sub aspectele unor caracteristici socio-demografice ca sexul, vârsta, şcolaritatea etc. Se pare că resursele materiale cresc proporţional cu numărul membrilor, pe când cele psihologice (memoria, inteligenţa, creativitatea etc.) cresc proporţional până la o limită, dincolo de care adaosul numeric nu mai dă efecte liniare, nici chiar în ce priveşte variabilitatea opinională. Cu cât însă grupul este mai numeros, cu atât creşte probabilitatea de a întâlni extreme, divergenţa de păreri, amestecul mai sporit de calităţi şi defecte, de conformism şi nonconformism. b) Compoziţia grupului, adică totalitatea elementelor ce formează un grup şi modul lor de repartiţie în funcţie de anumite trăsături, exprimate în indici de dispersie. Compoziţia se referă, pe lângă indicatorii socio-demografici (vârstă, sex, şcolaritate, status social), şi la aspecte psihologice (interese, atitudini, trăsături de personalitate). Studiile metaanalitice (însumarea şi confruntarea mai multor rezultate ale (investigaţiilor sistematice) arată că cel mai bun pred ic tor pentru conduita individului în grup este inteligenţa, pe care dacă o combinăm cu extroversiunea şi capacitatea de ajustare obţinem predicţii deşi mai mare acurateţe, mai ales în ce priveşte activismul şi popularitatea în grup şi

probabilitatea de a fi lider (eficient), c) Structura grupului reprezintă configuraţia de raporturi între membri, diferenţierea acestora în funcţie de *status-rol*. Contează şi aici atât reţeaua „obiectivă” – exprimată în grupurile formale prin organigramă –, cât mai ales felul în care diferite poziţii, prestigii şi roluri sunt percepute de cei ce formează grupul şi valoarea afectivă a fiecărui component, ceea ce parţial se exprimă în sociogramă. d) Sarcina reprezintă factorul principal care generează multiple genuri de legături, dependenţe reciproce, schimburi de informaţii şi activităţi între membrii grupului. De remarcat că în cazul grupurilor primare (de exemplu; familia) nu există o sarcină specifică, ci mai multe şi cu un caracter mai difuz. În aceste grupuri esenţa o formează însăşi natura puternic emoţională a relaţiilor din interior, e) Procesele de interacţiune cuprind o gamă largă de relaţii intergrupale: raporturi ierarhice şi de conducere, comunicare verbală şi nonverbală, atracţii şi respingeri socio-afective. În funcţie de natura sarcinii şi activităţii iau naştere sau primează din tiparele existente interacţiuni şi raporturi funcţionale, se conturează sau validează un lider. S-a constatat, de exemplu, că într-o activitate de grup dedicată rezolvării de probleme se pot cristaliza doi lideri diferiţi: unul pentru sarcină (producerea de idei), altul pentru dimensiunea comunicaţional-emoţională a interacţiunii (cine cu cine schimbă mesaje, înlăturarea blocajelor afective etc), dimensiune care serveşte până la urmă din plin chiar efectuării sarcinii. Procesele de interacţiune tind să unifice grupul, membrii „devianţi” ai acestuia sunt supuşi presiunii de conformare sau izolării şi respingerii. În cadrul grupurilor mici se produc o serie de fenomene psihosociale, cum ar fi sugestia şi contagiunea afectivă, gândirea de grup (*groupthink*), polarizări şi conflicte, cunoscute sub sintagma „dinamică de grup”, f)

Conştiinţa colectivă, coagulată în jurul sentimentului de „noi”, de identitate de grup, cuprinzând „idei-forţă” ale grupului, norme, valori, reprezentări, tradiţii şi obiceiuri, care dau grupului coerenţă şi stabilitate transsituaţională şi transepisodică. g) Eficienţa grupului priveşte în primul rând performanţele în cadrul sarcinii, dar şi viabilitatea colectivului, gradul de satisfacţie sufletească a membrilor şi alte beneficii pe care ei le obţin de la grup: cunoştinţe, prestigiu, siguranţă.

În ceea ce priveşte funcţiile grupurilor, am putea distinge între „funcţiile pentru indivizi” şi „funcţiile pentru societate”. Din perspectiva individului, grupurile sunt importante pentru că (PauFus, 1989): a) Prin grupuri ne satisfacem importante nevoi psihosociale, cum sunt acelea de a primi şi oferi atenţie şi afectivitate şi de a ne confirma şi exercita sentimentul de apartenenţă. Grupurile constituie într-un fel antidotul la

GRUP ANOMIC 163

Inonimat şi singurătate, b) Grupurile ne ajută să atingem scopuri pe care greu le-am putea realiza pa simpli indivizi izolaţi. Să ne gândim, de pildă, a mişcări politice, umanitare etc. c) Adesea, membrii grupurilor din care facem parte ne furnizează cunoştinţe şi informaţii neaccesibile altfel. Sau, în tot cazul, sunt o puternică sursă de acordare a relevanţei şi importanţei sociale a unor atari informaţii, d) A aparţine unui grup sau, cu atât mai mult, la variate grupuri înseamnă siguranţă şi protecţie faţă de reali sau potenţiali duşmani, în general faţă de vicisitudinile vieţii (inclusiv catastrofe naturale sau sociale), e) Calitatea de membru al unui grup îţi oferă o identitate socială pozitivă, care, la Indul ei, constituie componenta principală a laginii şi concepţiei de sine. Practic este vorba le mai multe identităţi sociale, deoarece facem parte concomitent din mai multe grupuri şi categorii

sociale. Psihologii sociali consideră că două identităţi sociale au o puternică semnificaţie în economia identităţii (concepţiei) de sine: cea de gender (bărbat – femeie) sau cea etnică (asociată în general cu o anumită religie). Pe de altă parte, cu cât grupul căruia îi aparţii este mai prestigios (şi restrictiv), cu atât, firesc, identitatea grupală contează mai mult în concepţia de sine. A face parte din grupuri [cluburi) selecte este un mijloc important de alidare a valorii personale.

Grupurile îndeplinesc însă funcţii şi din; respectiva societăţii în ansamblu, mai ales pe linia controlului social, a formării şi comportării indivizilor în acord cu dezirabilul social. Aceasta se realizează nu doar direct prin instituţii, organizaţii şi grupuri specializate în acest sens (instanţe judecătoreşti, poliţie, armată), ci inclusiv prin grupurile primare. De exemplu, indirect, prin legile juridice şi prin politicile sociale şi familiale, statul acţionează la nivelul familiei încurajând sau lescurajând divorţurile, fertilitatea, influenţând laşiv asupra stării de sănătate. Mai mult, familia, chiar dacă din ce în ce mai mult la concurenţă cu alte surse, fiind principalul agent socializator, este mereu îndemnată să ofere societăţii viitori cetăţeni de calitate, care să fie educaţi în spiritul a cel puţin două principii de bază: o atitudine pozitivă faţă de muncă şi respect pentru legile formale şi informale ale convieţuirii sociale. Socializarea şi educaţia familială au şi funcţia de a produce şi reproduce indivizi care să nu resimtă socialul ca fiind ceva coercitiv. Prin ele se asigură, după cum ne arată realitatea de zi cu zi, dar şi datele statistice – între limite foarte largi şi cu numeroase rateuri –, un control social încrustat în individ, ceea ce scuteşte societatea de multe eforturi. Fără mijlocirea grupurilor ar fi greu de realizat un control social pentru fiecare individ în parte. *Vezi şi*: COEZIUNE; DINAMICA

GRUPURILOR; GÂNDIRE DE GRUP; GRUP DE APARTENENŢĂ; GRUP DE PRESIUNE; GRUP DE REFERINŢĂ; ÎNGROUP/OUTGROUP; LIDER.

BIBLIOGRAFIE

Boudon, R. (1990). *Texte sociologice alese*. Bucureşti: Humanitas.

Cooley, Ch. H. (1909). *Social organisation*: *A stuay of the larger mind*. New York: Scribners.

Deutch, M. (1968). Group behavior. În International *Encyclopedia of the Social Sciences*. Londra: The Macmillan Company and the Free Press.

Paulus, P. (1989). *Psychology of group influence* (ediţia a II-a). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Radu, I. (coord.). (1994). *Psihologie socială*. Cluj-Napoca: Editura Exe.

Tonnies, F. (1887). *Gemeinschaft und Gesell-schaft*. Berlin.

PETRU ILUŢ

GRUP ANOMIC (engl.: *anomic group*; fr.: *anomique groupe*) *Grup* care *dezaprobă* normele *şi valorile dominante la un moment dat în societate*.

În concepţia lui Serge Moscovici (1976), există două tipuri de grupuri anomice: minorităţile active, care se pronunţă deschis şi militează pentru recunoaşterea propriilor puncte de vedere, şi grupurile anomice propriu-zise (gr. fără; *nomos*: lege), care nu îşi manifestă în mod activ poziţia. *Vezi şi*: ACULTURAŢIE; GRUP; MINORITATE ACTIVĂ; RELAŢII INTERGRUPALE.

BIBLIOGRAFIE

Moscovici, S. (1976). *Social Influence and Social Change*. Londra: Academic Press.

SEPTIMIU CHELEEA

GRUP DE APARTENENŢĂ (*mgivimembership group*; fr.: *groupe d'appartenance*) *Ansamblu de persoane din care individul face parte şi care îi influenţează comportamentul*.

Grupul de apartenenţă îi oferă individului securitate psihică şi posibilitatea satisfacerii trebuinţei de comunicare (Ch. H. Cooley, 1909). În psihosociologie, termenul de „grup de apartenenţă" este utilizat în opoziţie cu termenul de „grup de referinţă" (R.K. Merton, 1957). După Muzafer Sherif (1969), grupul de apartenenţă se defineşte mai ales prin relaţiile sociale ce se stabilesc în cadrul lui, iar grupul de referinţă prin relaţiile psihologice dintre. individ şi un alt grup.

Vezi şi: GRUP; GRUP DE REFERINŢĂ.

SEPTIMIU CHELEEA

GRUP DE PRESIUNE (engl. *pressure group*; fr. *groupe de pression*) *Este acel tip de grup care urmăreşte atingerea unor obiective social-politice prin exercitarea de presiuni directe şi indirecte asupra oficialităţilor statale şi altor instituţii*.

Grupurile de presiune pot proveni din unităţi sociale naturale (asociaţii, organizaţii, comunităţi etc), care la un moment dat au o asemenea activitate (asociaţii de studenţi care „se luptă" cu autorităţile pentru condiţiile de locuit în cămine), sau există numeroase cazuri în care se constituie special grupuri (comisii, comitete, asociaţii) cu scopul expres de a apăra anumite interese colective prin mijloace de presiune (asociaţii sau comitete pentru apărarea drepturilor emigranţilor, de exemplu).

Tacticile de presiune cunosc o gamă largă de manifestări, mergând de la acte violente şi chiar teroriste până la *lobby*, programe şi muncă de „lămurire" de ia om la om. Când grupurile de presiune sunt vizibile, ele

încearcă să-şi atragă de partea lor opinia publică, exercitând şi asupra acesteia presiuni mai insidioase, folosind tehnici de manipulare.

O atenţie deosebită a fost acordată în literatura de specialitate mecanismelor prin care indivizii trec de la interesele pur individuale la angajarea în „bunul colectiv”, deci de la grupuri difuze şi latente, la „grupuri de interes”, care-şi promovează la modul organizat şi activ inclusiv prin presiuni – interesele colective. Problematica grupurilor de presiune se încadrează astfel în problematica mai largă a mişcărilor sociale şi acţiunilor colective (M. Olson, 1966; N. Smelser, 1962; A. Hirsman, 1972; A Tourraine, 1973; J. Coleman, 1990; F. Chazel, 1993).

Sunt evocate, de regulă (J. Basso, 1983; P. Mann, 1996), trei principale caracteristici ale grupurilor de presiune: a) Existenţa unui cadru organizatoric care transformă consensul latent de interese al unui grup sau colectivitate în unul manifest şi activ, constituind astfel suportul permanent al revendicărilor; b) Obiectivele urmărite de grupurile de presiune nu se referă doar la cele de ordin material, ci ele îşi asumă şi scopuri moral-ideologice; absenţa unei delimitări clare între cele două mari clase de obiective îngreunează mult distincţia dintre grupurile de presiune şi mişcările sociale (mişcările écologiste, spre pildă); c) Grupurile de presiune trebuie să-şi vădească eficienţa. Dacă presiunile exercitate de ele nu au efectul scontat, membrii categoriilor sociale (ai grupurilor latente) ale căror interese le apără îşi vor îndrepta atenţia înspre alte organizaţii, de la care speră o mai mare eficienţă, sau vor crea unele noi. *Vezi şi*: ACŢIUNE COLECTIVĂ;

COMPORTAMENT COLECTIV;

GRUP; ORGANIZAŢIE;

PSIHOSOCIOLOGIE POLITICĂ;

BIBLIOGRAFIE

Basso, J. (1983). *Les groupes de pression*. Paris: PUF.

Chazel, F. (1993). *Action collective et mouvements sociaux*. Paris: PUF.

Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.

Smelser, N. (1962). *Theory of collective behavior*. New York: Free Press of Glencoe.

Touraine, A. (1973). *Production de la société*. Paris: Le Seuil.

PETRU ILUŢ

GRUP DE REFERINŢĂ 165

GRUP DE REFERINŢĂ (engl.: *reference group*; fr.: *groupe de reference*) *Reprezintă grupul ale cărui credinţe, valori, norme, atitudini şi comportamente sunt luate de către indivizi ca repere criteriale în definirea şi evaluarea persoanelor şi situaţiilor şi în conduitele cotidiene, în general*.

Grupul de referinţă, descris prima dată de Herbert H. Hyman în 1942, dar consacrat conceptual de Robert K. Merton şi A. Kitt (1950), înseamnă orice grup sau categorie socială la care persoanele se referă în gândurile, simţirile şi acţiunile lor, se identifică subiectiv cu ele şi spre care, în general, aspiră. Termenul şi-a extins însă sfera noţională, incluzând nu doar ansamblul de persoane, ci şi o anume persoană şi chiar idee. În acest sens, grupurile de referinţă se apropie semantic foarte mult de „model", principiu, „ideal".

Grupul de referinţă are, prin definiţie, o funcţie normativă, dar determinată de aceasta, şi una de comparaţie – îţi raportezi mereu reprezentările, atitudinile, conduitele şi performanţele la cele ale membrilor grupurilor, luaţi drept cadru de referinţă şi pentru a vedea

în ce măsură te apropii de standardele lor. De aceea, „grupul de referinţă” se suprapune conceptual, în analiza mecanismelor de autoevaluare a sinelui şi a sine-urilor posibile, în considerabilă măsură cir cel de „comparaţie socială”, în special cu cea „de sus”. Dincolo de terminologie însă, important ca şi conţinut psihosocial este că încercarea de a urma un model pozitiv, de a aspira înspre poziţii sociale înalte are efecte benefice în îmbogăţirea sinelui, în conferirea entuziasmului şi tenacităţii. Pericolul constă în aceea că, pe termen lung, indivizii care nu ajung să obţină performanţe, măcar apropiate de cei cu care se compară, ajung la dezamăgiri şi depresii. Reflexivitatea sinelui, înţelepciunea lui se traduc şi în estimarea realistă a raportului dintre nivelul aspiraţional şi capacităţile personale şi a şanselor de reuşită.

Probabil că pentru cei mai mulţi oameni grupul de referinţă este chiar grupul din care fac parte, adică cel de apartenenţă. Aici trebuie avut însă în vedere faptul că mai ales la vârsta tinereţii şi maturităţii, aparţinând concomitent mai multor grupuri, nu toate au aceeaşi relevanţă identitar-normativă, ci doar unul sau două servesc practic drept grupuri de referinţă. T. Shibutani subliniază faptul că grupul de referinţă are nu neapărat funcţia de model, ci pe aceea că organizează experienţa noastră cognitivă în condiţiile în care suntem simultan în mai multe grupuri (1955). Pentru copilul mic, familia este în această situaţie, urmând ca pe măsură ce creşte colegii de şcoală, prietenii de aceeaşi vârstă şi alte „grupuri de similaritate” (*peer groups*) să devină prioritate. În adolescenţă şi tinereţe îşi face loc tot mai acut distanţarea dintre grupul de apartenenţă şi grupul de referinţă: elevii din clasele mari aspiră la studenţie, studenţii la o carieră profesională şi maritală. În acest fel, grupul de referinţă

devine foarte important pentru socializarea anticipatorie, adică conturarea în simţirea individului a felului în care va trebui să-şi joace rolurile viitoare (medic, soţie, mamă etc).

În societăţile moderne şi cu atât mai accentuat în modernitatea târzie, grupurile de referinţă şi identităţile sunt multiple, de unde caracterul mai puţin determinant al unuia sau altuia dintre ele asupra mentalităţii şi comportamentului indivizilor concreţi. Pe de altă parte, societatea de consum, „McDonaldizată", cu trimiterile ei exprese sau insidioase la uniformizare, incită în acelaşi timp la căutarea unei identităţi de sine specifice, regăsibilă potenţial şi în „rădăcinile" noastre, în lumea părinţilor şi bunicilor, rudelor şi vecinilor, prezenţi sau trecuţi în eternitate. De aceea, aşa cum observă şi G. Bryjak şi M. Soroka (2001, 58), autorii unui recent manual de sociologie, în explicarea şi predicţia comportamentelor mai multor indivizi este nevoie să introducem grupul de referinţă nu doar ca unul aspiraţional sau de apartenenţă, ci şi ca unul de provenienţă. Astfel, putem constata că un director executiv de la o mare companie minieră – un om bogat şi foarte bine ajuns – îşi

ghidează judecata şi conduita lui zilnică nu numai – sau nici măcar în primul rând – după normele şi habitusurile categoriei din care face parte, ci prin identificarea subiectivă cu muncitorii mineri ce trudeau din greu şi trăiau modest, grup din care a făcut parte şi familia sa, mediul în care el însuşi şi-a petrecut copilăria. *Vezi şt.* COMPARARE SOCIALĂ; GRUP; GRUP DE APARTENENŢĂ;

T

IDENTITATE SOCIALĂ; McDonald IZARE; SINE; SOCIALIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Bryjak, G. şi Soroka, M. (2001). *Sociology*: *Changing societies în a diverse world*. Boston: Allyn and Bacon.

Iluţ, P. (2001). *Sine le şi cunoaşterea lui*. Iaşi: Editura Polirom.

Merton, R.K. şi Kitt, A. (1950). Contributions to the theory of reference group behavior. În R. Merton şi P. Lazarsfeld (eds). *Continuities în Social Research*. Glencoe, III.

Shibutani, T. (1955). Reference groups as perspectives. *American Journal of Sociology*, 60.

PETRU ILUŢ

H

HABITUS (lat. *habitus*)

Sistem de dispoziţii psihice durabile formate de individ în procesul socializării.

Termenul de „habitus" se regăseşte în scrierile lui Aristotel (*Etica Nicomatică*, II, 1105), în care *hexis* desemnează caracteristicile psihice ale persoanelor formate sub influenţa educaţiei. Acest termen, prezent şi în lucrările lui Emile Durkheim (1985/2002), semnificând „interiorizarea exteriorităţii", ocupă un loc central în modelul sociologic elaborat de Pierre Bourdieu (1964). Pentru acesta, realul este relaţional, logica ultimă a lumii sociale putând fi sesizată doar în şi prin particularitatea unei realităţi empirice, situată şi datată istoric, cu alte cuvinte prin analiza spaţiului social, a principiilor şi mecanismelor de structurare şi reproducere a lui, a raportului dintre poziţii sociale, dispoziţii şi luări de poziţie ce îi sunt constituente. Astfel, „spaţiul poziţiilor sociale se retraduce într-un spaţiu al luărilor de poziţie prin intermediul spaţiului dispoziţiilor (sau al *habitusun\ovy* Habitusul se referă, deci, la un agent social înscris într-un anumit spaţiu social.

Pot fi luate în discuţie trei dimensiuni ale habitusului,

care se traduc în funcţii (Louis Pinto, 1998). Una este aceea de a exprima unitatea de stil, maniera ce uneşte practicile şi bunurile unui agent singular sau ale unei clase de agenţi. *Habitusul* este „principiul generator şi unificator care retraduce caracteristicile intrinseci şi relaţionale ale unei poziţii într-un stil de viaţă unitar".

Dar *habitus-\xx \\e* marchează şi o diferenţă, ele sunt diferenţiate şi diferenţiatoare, prin urmare, „principii generatoare de practici distincte şi distinctive", „scheme clasificatorii, principii de viziune şi de diviziune", diferenţă care nu devine socialmente pertinentă decât dacă este percepută de un individ capabil să facă diferenţa, să nu fie indiferent.

În calitate de logică specifică a unui simţ practic, de înţelegere practică a realităţii, *habitus-tú* apare de această dată în calitate de

„Principiu al unei construcţii specifice a realităţii", o realitate ce înglobează şi este totodată înglobată. Acest paradox al unei duble încorporări este urmărit sistematic de Pierre Bourdieu în construcţia sa teoretică ce accede la universalitate: spaţiul social este realitatea primă şi ultimă.

Vezi şi: EDUCAŢIE; SOCIALIZARE. BIBLIOGRAFIE

Bourdieu, P. şi Passeron, J.-C. (1964). *Les héritiers. Les étudiants et la culture*. Paris: Édition de Mânuit.

Durkheim, E. [1895] (2002). *Regulile metodei sociologice*. Iaşi: Editura Polirom.

GINA ANGHELESCU

HOMOGAMIE (engl.: *homogamy*; fr.: *homogamie*) *Căsătoria între persoane de aceeaşi condiţie socială, situaţia invers fiind numită „heterogamie"*.

Întrucât „condiţie socială" presupune mai multe criterii socio-demografice (clasă socială, şcolaritate,

vârstă, sex, etnie, religie), homogamia se particularizează în funcţie de acestea, între cei doi parteneri putând exista similaritate potrivit unuia (etnie, de exemplu) şi heterogamie după şcolaritate. Cu toate neconcordanţele care pot apărea între criterii, datele statistice arată că funcţionează o homogamie multicriterială, generală, explicabilă şi prin proximitatea spaţială, deoarece rezidenţele, locurile de muncă şi învăţătură, contextele de petrecere a timpului liber se structurează în bună măsură selectiv din punct de vedere sociocultural (faptul că eşti student la universitate şi la o secţie de mare prestigiu înseamnă, desigur nu automat, o anumită şcolaritate a părinţilor, o anumită etnie, corelată strâns cu o anume religie etc.).

Proximitatea spaţială, conţinând potenţial consensul mai multor criterii sociale, dă un răspuns consistent şi la importanta întrebare

psihosocială: cum este posibil ca în actuala societate, pe plan subiectiv, tinerii mai ales să aibă credinţa că fac o alegere a partenerului de viaţă total dezinteresată, doar după sentimentele de dragoste, fără constrângeri sociale, şi în acelaşi timp căsătoriile să apară, la scară statistică, homogamice? Explicaţia rezidă, în principal, în aceea că persoanele pe care le întâlneşti mai frecvent şi de care ai şansa să te îndrăgosteşti sunt din mediile în care locuieşti sau în care activezi sistematic, contexte selective sociocultural şi, prin urmare, ofertante de posibili parteneri viabili şi pe planul axiologico-atitudinal (concepţie generală despre lume, atitudini şi comportamente specifice), astfel că similaritatea socioculturală constituie, fără ca subiecţii în cauză să fie întotdeauna conştienţi de aceasta, un fundal pentru similaritatea psihologică, factor decisiv în alegerea

partenerului. Studiile de specialitate arată că, în ciuda magnitudinii mobilităţii teritoriale ce caracterizează lumea modernă, căsătoriile se realizează, statistic semnificativ, şi după criteriul geografic. Şi în acest caz efectul proximităţii fizice, cu toţi factorii pe care îi implică, este determinant, adăugându-se însă şi credinţa unei compatibilităţi culturale mai generale (mentalitate, habitusuri), cu deosebire în funcţie de regiuni (la noi „moldovean", „ardelean", „sudist" etc).

În societăţile simple (tribale), mariajul în interiorul aceluiaşi grup (bine delimitat şi teritorial) se desfăşura după regula numită endogamie, iar cel în afara grupului exogamie. Cuplul noţional endogamie-exogamie, care reprezintă sursa conceptuală clasică a celui de homogamie-heterogamie, s-a aplicat cu succes şi la societăţile tradiţional-rurale, căsătoriile în alt sat, spre pildă, fiind şi în ţara noastră, multă vreme, excepţii rare. Actualmente, datorită în special mijloacelor de comunicare în masă şi cu deosebire internetului, s-a bulversat puternic nu doar endogamia, ci şi homogamia, inclusiv pilonul ei tare, proximitatea spaţială. Căsătoriile bazate pe homogamie, cu atât mai mult pe cea multicriterială şi susţinută de similaritatea psihologică, dovedesc un grad mai mare de stabilitate.

Vezi şi: ATRACŢIE INTERPERSONALĂ; IUBIRE; PROXIMITATE.

PETRU ILUŢ

HOMOSEXUALITATE (engl.: *homosexuality*;

fr.: *homosexualité*) *Atracţie sexuală, mai mult sau mai puţin exclusivă, pentru persoane de acelaşi sex*.

Considerată în *Biblie* drept un păcat împotriva divinităţii, homosexualitatea este frecvent condamnată în scrierile religioase ulterioare, care s-au inspirat mai mult sau mai puţin din textul biblic (*Geneza*, 19, 1, *Epistola*

către romani, 1, 26, *Epistola lui Barnaba* – Tertulian – *Summa theologia e* – Thomas d'Aquino). Toleranţa greacă sau latină în acest domeniu este cât se poate de relativă. La Atena homosexualitatea nu are sens decât între un bărbat matur şi un adolescent puber. Această legătură nu este considerată de Plutarh ca fiind durabilă, un fir de păr fiind suficient pentru a o distruge. Ea presupune de cele mai multe ori o iubire platonică şi un aspect educativ, chiar iniţiatic. Dimpotrivă, homosexualitatea ca atare este condamnată. La Roma, un om liber poate practica acest gen de relaţii sexuale, cu condiţia de a folosi un sclav sau un copil aflat în băile publice. Când sclavia a fost înlăturată, acest lucru nu mai era admis.

În *Divina Comedie*, Dante nu îi situează pe sodomiţi în cercul desfrânaţilor, împreună cu Francesca da Rimini, ci într-un cerc mult mai chinuitor – al celor care au încălcat ordinea divină a naturii. În Orientul antic, homosexualitatea masculină era larg răspândită, fiind acceptată drept o comportare normală. Trebuie menţionat că aici nu prevalau considerentele de tip platonician, ci obţinerea plăcerii fiziologice. Vechii evrei echivalau homosexualitatea cu zoofilia (dar şi cu adulterul sau incestul), pedeapsa fiind execuţia primară, prin lapidare (*Leviticul*, 20). Distrugerea cetăţii Sodoma este o pedeapsă pentru practicarea homosexualităţii de către locuitorii acesteia. Se poate remarca faptul că la greci, romani sau orientali homosexualitatea era în esenţă bisexualitate, pe când locuitorii cetăţii sodomite au refuzat oferta lui Lot de a „cunoaşte", în locul străinilor, pe cele două fete ale sale. În anul 538 împăratul Justinian ia hotărârea dea-i pedepsi pe homosexuali prin castrare. În secolul al XIII-lea, Thomasd' Aquíno consideră homosexualitatea o deviere clară de la ordinea naturală stabilită de Dumnezeu, alături de zoofilie, pedofilie*, act sexual oral sau anal. M.

Weinberg *et al*. (1991)

consideră că orientarea sexuală depinde de următoarele trei dimensiuni: emoţiile sexuale (*sexual feelings*), comportamentul sexual şi sentimentele de dragoste (*romantic feelings*).

Pentru a fi explicată cauzalitatea homosexualităţii, există în literatura de specialitate numeroase poziţii teoretice. Concepţia biologică sugerează faptul că homosexualitatea este determinată genetic sau hormonal (J.B. Hutchinson, 1978). S. Levay (1991), studiind arhitectonica cerebrală la două loturi de subiecţi (bărbaţi homosexuali şi heterosexuali), a găsit diferenţe la nivelul structurii hipotalamusului anterior (care guvernează comportamentul sexual). Alte teorii se concentrează asupra aspectelor legate de evenimente din ontogeneză. Sigmund Freud (1905/2001) consideră că homosexualitatea este rezultatul unei identificări defectuoase cu părintele de sex opus în timpul dezvoltării. Majoritatea postfreudienilor insistă asupra caracterului special al relaţiei cu mama. Imposibilitatea renunţării la fixaţia imaginii materne duce la identificarea cu ea în timpul orientării sexuale. I. Bieber (1962) arată că natura relaţiei părinte-copil poate influenţa preferinţa homosexuală. Bărbaţii caracterizaţi de această tendinţă au avut, majoritatea, mame dominatoare, imaginea paternă fiind foarte ştearsă, slab semnificativă în procesul identificării. Explicaţiile psihanalitice au fost contestate, întrucât nu toţi homosexualii au trăit în familii cu o dinamică relaţională de acest gen şi totuşi ajung să aibă astfel de preferinţe. O altă explicaţie se bazează pe teoria învăţării. Este indusă ideea că experienţa unor legături heterosexuale neplăcute poate duce la asocierea sexului opus cu trăiri emoţionale neplăcute şi formarea unei

orientări homosexuale, în urma unor întăriri pozitive. Dar R. Green (1987) arată că cei care au fost crescuţi de un cuplu de homosexuali nu au fost influenţaţi în ceea ce priveşte preferinţa lor sexuală. Astfel a fost contrazisă concepţia conform căreia comportamentul sexual se învaţă de la ceilalţi. Majoritatea cercetătorilor resping ideea existenţei unui singur factor care să orienteze individul spre homosexualitate, acceptând plauzibilitatea influenţei conjugate a particularităţilor biologice şi de mediu.

Deşi homosexualitatea a existat din cele mai vechi timpuri şi în toate culturile, termenul ca atare era necunoscut înainte de secolul al

XVIII-lea (M. Foucault, 1978). Anterior, se folosea termenul de „sodomie" pentru a incrimina relaţiile dintre oameni şi animale, dar şi pentru a desemna relaţiile sexuale dintre persoanele de acelaşi sex. Termenul de „lesbiană" a apărut la sfârşitul secolului al XIX-lea şi desemnează homosexualitatea feminină. În secolele XVIII şi XIX, în cultura occidentală pedeapsa cu moartea pentru homosexualitate a fost abolită. Astăzi, homosexualitatea tinde să nu mai fie privită ca un „act împotriva naturii", fiind considerată tot mai mult ca o parte acceptată de societate. În unele ţări europene (Danemarca, Norvegia, Suedia) se permite înregistrarea cuplurilor de homosexuali la starea civilă. În Belgia, Franţa şi Olanda relaţiile homosexuale sunt recunoscute legal, iar în Hawaii se pot oficializa la tribunal căsătorii între homosexuali. Atitudinea faţă de homosexuali s-a schimbat mai ales după „revoluţia sexuală" din societăţile occidentale, ia jumătatea secolului al XIX-lea, când s-au făcut primele studii ştiinţifice asupra comportamentului sexual al bărbaţilor şi femeilor (A. Kinsey et al., 1948, 1953). Alfred Kinsey şi echipa sa de cercetători au făcut publice – rezultatele investigaţiilor lor, care au şocat societatea vremii: 37 la sută dintre

persoanele investigate avuseseră o experienţă homosexuală. Cercetări mai recente (E.O. Laumann *et al.*, 1994) realizate tot în SUA au ajuns la alte concluzii: doar 9 la sută dintre bărbaţi au declarat că în trecut au avut o relaţie homosexuală.

Keneth Plummer (1975) a identificat patru tipuri de homosexualitate: a) homosexualitatea întâmplătoare (pasageră, care nu influenţează modelul de viaţă); b) homosexualitatea stabilă (de mai lungă durată, întâlnită în unele organizaţii, precum penitenciarele, unităţile militare etc); c) homosexualitatea personalizată (de durată, dar ascunsă); d) homosexualitatea ca mod de viaţă sau homosexualitatea „ieşită la suprafaţă" (gay şi lesbiene, cu stilul lor de viaţă, care cer legalizarea căsătoriei homosexuale). *Vezi şi*: ATRACŢIE INTERPERSONALĂ; COMPORTAMENT SEXUAL; IUBIRE.

BIBLIOGRAFIE

Bieber, I. (1962). *Homosexuality*: *A psychoanalitic study*. Basic Books: New York.

Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality*. Londra: Penguin.

Hutchinson, J.B. 1978. *Biological determinants of sexual behavior*. Wiley: New York.

Kinsey, A. *et al*. (1948). *Sexual Behavior in the Human Male*. Philadelphia: W.B. Saunders.

Kinsey, A. *et al*. (1953). *Sexual Behavior in the Human Female*. Philadelphia: W.B. Saunders.

Laumann, E.O. *et al*. (1994). *The Social Organization of Sexuality*: *Sexual Practices in the United States*. Chicago: University of Chicago Press.

Levay, S. (1991). A difference în hypotalamic structure between heterosexual and homosexual men. *Science*, 253, 1034 – 37.

Plummer, K. (1975). *Sexual Stigma*: *An Interactive Account*. Londra: Routledge and Kegan Paul.

ELENA STĂNCULESCU SEPTIMIU CHELEEA

HOSPITALISM (engl.: *hospitalism*; fr.: *hospitalisme*) *Sindromul nou-născuţilor (în timpul primelor 18 luni de viaţă) care au fost spitalizaţi pe o perioadă prelungită şi separaţi de mama lor sau de orice substitut al acesteia*.

Termenul de „hospitalism” a fost creat de René Spitz în 1945 pentru a denumi tulburările grave care intervin ca urmare a carenţei afective, generate de absenţa totală a mamei. René Spitz a avut un suport empiric substanţial, bazat pe observaţii aprofundate şi studii comparative între diverse categorii de copii – proveniţi din orfelinat, fără ca să-şi cunoască mama, crescuţi în creşă, beneficiind de prezenţa parţială a mamei sau crescuţi de propria mamă. René Spitz a ajuns la concluzia că manifestările somatice şi psihice care apăreau la copiii crescuţi în absenţa totală a mamei, în instituţii ce nu ofereau niciun suport afectiv presupuneau: întârzierea dezvoltării corporale, a capacităţii de comunicare şi adaptare la mediu, fragilizarea sistemului imunitar, retard intelectual. În cazuri foarte severe se putea ajunge la marasm sau moarte. Tulburările menţionate sunt deosebit de grave, datorită consecinţelor durabile, ireversibile chiar. Hospitalismul nu se confundă cu depresia analitică, ce se instalează în urma unei privări afective parţiale (în cazul copilului care a beneficiat de prezenţa maternă securizantă până la acea dată) şi care poate înceta odată cu reapariţia mamei. Efectele alterării mediului relaţional şi afectiv asupra dezvoltării sensibilităţii copilului sunt tratate într-o manieră originală de G. Mauco (1963), cunoscut în literatura de specialitate franceză prin studiul aprofundat al relaţiilor care există între psihologia

inconştientului şi psihologia copilului.

Vezi şi: COMPLEXUL DE ABANDON. BIBLIOGRAFIE

Mauoô, G. [1963] (1974). *Education afective et caractérielle de l'enfant. Problèmes actuels de la famille et de l'école*. Paris: Libraire Armand Colin.

ELENA STĂNCULESCU

IDENTITATE ETNICA (engl.: *ethnie identity*; fr.: *identité ethnique*) *Construct multidimensional definit prin implicarea în practicile culturale şi activităţile propriului grup etnic, atitudini pozitive faţă de membrii grupului, ataşament şi mândrie etnică, sentimente de securitate determinate de apartenenţa grupată*.

Termenul de „identitate etnică" designează sentimentul de sine definit în termeni etnici, în termenii unui grup dintr-un context mai larg, care pretinde o obârşie comună şi împărtăşeşte unul sau mai multe din următoarele elemente: cultură, religie, limbă, rudenie sau loc natal; include şi o componentă dinamică, reprezentată de măsura în care un individ şi-a cristalizat sentimentele conexate propriei etnicităţi.

Cercetările din acest domeniu au debutat cu analiza *patternurilov* de identificare a imigranţilor, prinşi între două culturi, dar negăsindu-şi loc în niciuna (E. Stonequist, 1935). Pentru a deveni parte a noii societăţi, imigranţii renunţau la vechile identităţi şi adoptau caracteristicile noii culturi. Primele teorii ale identităţii culturale sunt teoria „an g lo-conformi taţii" şi „teoria *melting-pot*\ Cele două teorii care susţin asimilarea şi-au atras o opoziţie puternică, astfel încât, la mijlocul anilor '60, pluralismul cultural (multiculturalismul) a devenit teoria la care a aderat psihosociologia etnicităţii.

Interesul pentru acest domeniu s-a manifestat în multe domenii ale ştiinţelor sociale. În general, sociologii şi antropologii s-au concentrat asupra proceselor la nivel

de grup, în timp ce psihologii au evidenţiat procesele la nivel individual şi interpersonal. Totuşi, graniţele dintre discipline au devenit tot mai puţin exclusive pe măsură ce împrumuturile interdisciplinare sunt tot mai frecvente. Majoritatea cercetărilor psihosociale ale identităţii etnice au la bază teoria identităţii Sociale (H. Tajfel, 1978). Prin intermediul acestei teorii sunt explicate strategiile utilizate de indivizi în scopul obţinerii unei identităţi etnice pozitive şi distincte, dar evidenţiază şi consecinţele utilizării acestor strategii pe plan social. În măsura în care apartenenţa la un grup etnic influenţează favorabil formarea şi menţinerea identităţii etnice, individul va rămâne membru al grupului respectiv. Henri Tajfel (1978) a vorbit, de asemenea, şi despre problemele identităţii etnice cu care se confruntă grupurile ca rezultat al stereotipurilor negative existente în societate. Afirmarea etnicităţii reprezintă o modalitate de a face faţă denigrărilor din partea celorlalţi.

Limbajul este unul din cele mai complexe comportamente asociate cu etnicitatea. H. Giles *et al.* (1977) au demonstrat că nivelul de cunoaştere a unei limbi şi utilizarea limbajului reprezintă componente fundamentale ale identităţii etnice, fiind intim legate de şinele individului ca membru al unui grup etnic. Limbajul şi identitatea etnică sunt interrelaţionate: utilizarea limbajului influenţează formarea identităţii de grup, iar identitatea de grup influenţează *pattern-uh\Q* atitudinilor de limbaj şi utilizarea acestuia.

Au fost analizate valorile culturale – ca, de exemplu, colectivismul şi individualismul – ale diferitelor grupuri etnice, precum şi relaţia acestor valori cu identitatea etnică. Colectivismul este corelat semnificativ cu identitatea etnică, spre deosebire de individualism. În acelaşi timp, colectivismul şi identitatea etnică sunt mai

proeminente în rândul grupurilor etnice minoritare. Identitatea etnică include şi o componentă de dezvoltare cu două dimensiuni. Una este înţeleasă din punct de vedere al evoluţiei individului în ontogeneză, cealaltă poate apărea, indiferent de vârstă, în viaţa individului.

Studiul identităţii etnice din perspectivă evolutivă are la bază teoria „dezvoltării cognitive" (J. Piaget, 1967/1976), teoria „identităţii sociale" (H. Tajfel, 1978) şi teoria psihosocială a lui Erik H. Erikson (1968). Teoriile cognitiviste subliniază faptul conform căruia baza pentru înţelegerea schimbărilor identităţii etnice în ontogeneză o reprezintă creşterea competenţei cognitive a

copilului şi au propus modele în etape pentru a explica achiziţionarea informaţiilor etnice. Copiii, fiind egocentrici, nu pot înţelege abstractizări complexe, cum ar fi etnicitatea şi naţionalitatea. Din perspectiva piagetiană, aceste abstractizări sunt înţelese de copii în momentul în care ei le pot utiliza asemănător adulţilor. Conform teoriei „identităţii sociale", copiii sunt influenţaţi şi de informaţiile pe care le primesc din exterior. Când mesajele negative sunt internalizate, copiii pot avea sentimente contradictorii în ceea ce priveşte etnicitatea, inclusiv dorinţa de a aparţine unui alt grup. Confruntarea şi rezolvarea unor asemenea atitudini negative reprezintă o parte a procesului de formare a identităţii etnice. Abordarea psihosocială a lui Erik H. Erikson (1968) se concentrează asupra formării identităţii ego-ului ca proces pivot al dezvoltării în timpul adolescenţei. Un sens stabil al *seif-*ul*ui* este obţinut prin explorarea şi analiza atitudinilor şi identificărilor în domenii ca ocupaţie, religie şi roluri de gen: realizarea unor angajamente faţă de roluri sau valori utilizate ca ghid în viitor.

Identitatea etnică se formează şi printr-un proces ce

presupune parcurgerea unor etape; sfârşitul procesului are ca rezultat obţinerea securităţii prin etnicitate. Jean S. Phinney (1990) a investigat schimbările în identitatea etnică de-a lungul a două dimensiuni: păstrarea sau identificarea cu cultura originală şi adaptarea la sau identificarea cu noua cultură. În plus, cercetătoarea a subliniat faptul că, fiind membru al celor două culturi, nu înseamnă că individul este între cele două culturi, ci mai degrabă face parte din cele două culturi, dar în grade diferite: prima etapă – de pregătire şi explorare – în care identitatea etnică nu este examinată şi valorizată. Atitudinile sunt preluate fără discernământ, fără prea multe întrebări „de la familie sau grupul de prieteni. Etnicitatea nu are o foarte mare importanţă în viaţa individului şi se înregistrează atitudini ambivalenţe (atât pozitive, cât şi negative) faţă de propriul grup. Există situaţia în care grupul majoritar poate fi preferat. A doua etapă – experimentarea – presupune o „întâlnire" cu prejudecăţile membrilor societăţii majoritare. Explorarea şi experimentarea pot conduce la Confruntări cu părinţii sau cu alte figuri ale autorităţii (de exemplu, profesori). Cele două etape necesită „curaj pentru a sta faţă în faţă cu puncte de vedere conflictuale". A treia etapă reprezintă o întoarcere la cultura propriului grup şi explorarea conţinutului şi consecinţelor apartenenţei etnice. Are loc o „retragere" din cultura dominantă, o implicare intensă în activitatea propriului grup şi interacţiuni frecvente cu membrii acestuia. Ultima etapă – internalizare/ ataşament – se caracterizează prin sentimente de securitate determinate de apartenenţa grupală. Ataşamentul faţă de *îngroup r*eprezintă un scut emoţional împotriva experienţelor şi discriminărilor intergrupale.

„Autoidenţi ficarea etnică" se referă la autoetichetarea ca membru al unui grup etnic: alegerea pe

care o face o persoană pentru o anumită clasificare etnică şi poate varia situat ion al. „Componentele afective” includ sentimente de apartenenţă la grupul etnic, precum şi atitudinile şi evaluările asociate etnicităţii. „Componentele cognitive” includ cunoştinţe despre grup, precum istoria şi tradiţiile sale, împreună cu modul de înţelegere a etnicităţii şi a implicaţiilor care decurg pentru respectiva persoană. Valorile asociate etnicităţii oferă o imagine de ansamblu şi definesc relaţiile dintre sine şi ceilalţi. Individualismul şi colectivismul sunt valorile culturale cele mai frecvent studiate.

Pentru identificarea grupului etnic ca întreg şi pentru a sublinia apartenenţa individuală şi colectivă la respectivul grup sunt utilizate criterii obiective şi subiectiva. Dintre criteriile obiective ale identităţii etnice putem menţiona: limba, religia, specificităţi în organizarea politică; ocuparea unui anumit teritoriu; un anumit sistem instituţional caracteristic; artefacte ale culturii respective; o anumită mentalitate comună, obiectivată în norme comportamentale instituţionalizate şi specifice grupului respectiv; aspecte specifice ale modului de viaţă; diferenţe antropologico-fizice, rasiale. Criteriile subiective: credinţa într-un strămoş comun cuprinsă în mituri, credinţele referitoare la etnogeneză (discursul ştiinţific sau mitologic despre apariţia unui grup etnic); un discurs despre comunitatea sorţii atât în ceea ce priveşte trecutul (care până la un punct este confirmată de existenţa unor instituţii politice, trăsături culturale comune, cât şi ceea, ce priveşte viitorul; reprezentări subiective despre principalele trăsături ale grupului etnie, respectiv (auto) stereotipii, care, în general, reprezintă un *sumum* de virtuţi şi defecte generalizate la întreaga comunitate. Chiar dacă sub anumite aspecte de conţinut reprezentările

subiective coincid cu ceea ce am denumit, în cazul factorilor obiectivi, mentalitate, ele diferă prin funcţia lor: crearea unor reprezentări unitare despre grupul etnic respectiv. *Veţi şi*: COLECTIVISM/INDIVIDUALISM; CULTURĂ; MULTICULTURALISM; *t* TEORIA ANGLO-CONFORMITĂŢII: TEORIA MELTING-POT

BIBLIOGRAFIE

Erikson, EH. (1964). Memorandum on identity and Negro Youth. *Journal of Social Issues*.

20 (4), 29 – 42. Erikson, E.H. (1968). *Youth and crisis*. Londra:

Faber and Faber. Giles, H., Bourhis, R. şi Taylor, D. (1977).

Towards a theory of language în ethnic relations. În H. Giles (ed.). *Language, ethnicity and intergroup relations*. Londra:

Academic Press. Hutnik, N. (1991). *Ethnic minority identity. A*

social psychological perspective. New York:

Oxford University Press. Tajfel, H. (1978). *The social psychology of minorities*. Londra: Minority Rights Group.

CRISTINA CHIRU

IDENTITATE ETNO-LINGVISTICĂ

(engl.: *ethnolingvistic identity*, fr.: *identité ethnol inguistique*) *Este determinata de comunicarea între grupurile etnice şi accentuata nu doar de grupul de apartenenţă atribuit participanţilor în funcţie de criteriile externe, ci şi de gradul în care interlocutorii îşi declară, într-un anumit mod, apartenenţa etnică diferită în timpul întâlnirii*.

Teoria identităţii etno-lingvistice are la bază teoria „identităţii sociale” (H. Tajfel, 1978) aplicată comportamentelor de limbaj şi stipulează că rolul acestor comportamente este de a apropia sau distanţa indivizii şi,

corespunzător, grupurile etnice cărora le aparţin. Relaţiile interetnice sunt explicate cu ajutorul factorilor cognitivi şi motivaţionali ce determină apariţia unor mecanisme complexe de atribuire. Teoria „identităţii etno-lingvistice" a *fost* dezvoltată de H. Giles, R.Y. Bourhis şi D. Taylor (1977) pentru a explica strategiile utilizate în scopul de a obţine o identitate etno-lingvistică pozitivă şi distinctă, dar şi pentru a evidenţia consecinţele utilizării acestor strategii pe plan social.

Pentru păstrarea unei identităţi etno-lingvistice pozitive pot fi folosite câteva strategii, ca atare sau combinate. Prima strategie constă din a se diferenţia de grupul cu prestigiu inferior pentru a se asocia unui grup cu prestigiu superior. Această strategie, mobilitate individuală, este însoţită de comportamente de limbaj reflectând valorizarea *outgroup-ului* faţa de *îngroup*. În acest caz, caracteristicile lingvistice ale *îngroup-ului* vor fi atenuate în favoarea caracteristicilor *outgroup-ului*. Astfel, distanţa dintre cele două grupuri se va reduce, cel puţin pe plan social. O a doua strategie, numită şi „creativitate socială", constă în redefinirea parametrilor de comparaţie dintre grupuri pentru a obţine un rezultat favorabil *îngroup-ului*. În cadrul teoriei identităţii sociale. Henri Tajfel (1978) a propus conceptul de „creativitate socială" şi a identificat cel puţin trei modalităţi prin care membrii grupurilor cu *status* scăzut pot să lupte împotriva devalorizării *îngroup-ului*: schimbarea ţintei ce constituie obiectul comparaţiei sociale, ataşarea unui înţeles nou şi pozitiv atributelor devalorizate ale *îngroup-ului* şi căutarea unei dimensiuni noi prin care *îngroup*-ul se poate distinge faţă de celelalte grupuri într-o manieră semnificativă, avantajoasă. Ca şi în cazul mobilităţii sociale, creativitatea socială riscă să fie asociată mai curând cu întrebuinţarea tot mai frecventă a limbii *outgroup-ului* în cadrul

contactelor cu acestea. Cea de-a treia strategie, numită „competiţie socială”, constă în a inversa statutul *îngroup-ului* cu cel al *outgroup-ului* pe dimensiunile defavorabile *îngroup-ului*. În acest caz, limbajul *îngroup-ului* va fi utilizat atât în public, cât şi în particular. Membrii *îngroup-ului*, realizând că structura de putere este ilegitimă, vor încerca să corecteze situaţia prin acţiuni colective, cum ar fi cereri de reforme lingvistice, în scopul de a asigura o mai bună reprezentare la nivel economic, politic şi instituţional. Pe plan individual, comportamentul de limbaj faţă de *outgroup* va avea ca scop accentuarea diferenţelor. Această strategie va avea ca efect colectiv protejarea şi încurajarea utilizării limbii *îngroup-ului* în toate situaţiile.

Strategiile prezentate nu vor deveni pertinente schimbării sociale decât atunci când identitatea etnolingvistică va constitui un aspect important al unei situaţii intergrupuri dată.

Importanţa şi utilizarea strategiilor. lingvistice descrise mai sus sunt afectate de trei factori. În primul rând, permeabilitatea percepută a frontierelor dintre grupuri va influenţa mobilitatea indivizilor de la un grup la altul. Conceptul de „frontieră de grup” a fost studiat nu numai în relaţie cu membrii *îngroup*-ul*ui*> dar şi cu membrii *outgroup*-ului. Frecvenţa cu care indivizii „se abat din calea lor pentru a evita un grup” reprezintă un indicator al permeabilităţii percepute a frontierelor. Frontierele sunt permeabile când membrii *îngroup-ului* se confundă cu şi sunt acceptaţi fără dificultate de membrii *outgroup-ului*: *outgroup-ul* este mare ca dimensiune, distanţele interpersonale între indivizi sunt mici, ei interacţionează. Frontierele percepute ca impermeabile dintr-o parte, ca şi din cealaltă, vor influenţa sentimentele de identificare cu *îngroup-ul*, în timp ce frontierele

permeabile vor favoriza „mobilitatea individuală”. În al doilea rând, sentimentele de apartenenţă la mai multe grupuri, în afară de *îngroup*-ul lingvistic, cum ar fi grupuri de vârstă, profesionale, religioase, vor diminua într-o oarecare măsură importanţa identităţii etno-lingvistice şi motivaţia de a recurge la una din strategiile descrise anterior. Cel de-al treilea factor, „vitalitatea etno-lingvistică”, este conceptul cheie al versiunii originale a teoriei identităţii etno-lingvistice.

Vezi şi: ETNOFAULISM; IDENTITATE SOCIALĂ; ÎNGROUP/OUTGROUP; VITALITATE ETNO-LINGVISTICĂ.

BIBLIOGRAFIE

Giles, H” Bourhis, R.Y. şi Taylor, D. (1977). Towards a theory of language în ethnie relations. În H. Giles (éd.). *Language, ethnicity and inter group relations*. Londra: Academic Press.

Tajfel, H. (1978). *The social psychology of minorities*. Londra: Minority Rights Group.

CRISITNA CHIRU

IDENTITATE PSIHOSEXUALĂ (engl... *psychosexual identity*; fr.: *identitépsychosexual*) *Complex de calităţi personale, autopercepţii, atitudini şi adoptări de roluri care determină comportamentul sexual al unei persoane*.

Este o componentă atât a „eului corporal”, cât şi a „eului psihologic”, făcând parte din conştiinţa de sine şi având o determinare socială importantă. Disocierea între planul biologic şi cel psihic se referă la posibilitatea obiectivă de a aparţine unui sex Sau altul şi percepţia subiectivă de a te afla într-un corp care este sau nu în concordanţă cu opţiunea pentru o anumită identitate psihosexuală.

Identitatea psihosexuală se caracterizează prin: a) Imaginea corporală, care reprezintă o parte a imaginii de sine, ce afectează modul în care oamenii se autopercep din

punct de vedere sexual. Abilitatea interrelaţionării şi formării unei identităţi psihosexuale detaşate şi necomplexate depinde de felul în care ne acceptăm propriul corp. b) Orientarea sexuală, care reprezintă direcţia în care persoana decide să îşi satisfacă dorinţele sexuale. A fost elaborată o schemă cu două dimensiuni (homoerotism şi heteroerotism), conform cărora indivizii pot fi bisexuali (cu interes înalt faţă de ambele sexe), asexuali (cu interes scăzut faţă de ambele sexe), homosexualr sau heterosexuali (M.D. Storms, 1980). Există însă şi cazuri când comportamentul sexual nu se focalizează asupra unor fiinţe umane (zoofilia, necrofilia etc.) sau când actele sexuale nu sunt asociate cu penetraţia (exhibiţionism, voyeurism, travestitism etc), cazuri ce intră în sfera devianţei psihosexuale. c) Valorile şi etica sexuală se referă la constrângerile morale impuse comportamentului sexual de o anumită cultură. Astfel, suntem învăţaţi că anumite moduri de exprimare a sexualităţii sunt corecte sau greşite, morale sau imorale, sănătoase sau nesănătoase, viaţa sexuală devenind o expresie a conduitelor şi atitudinilor modelate de societate; d) Preferinţele erotice reprezintă atitudinile persoanei privind diversele manifestări ale sexualităţii (stiluri de preludiu, sex oral, masturbare etc). Aceste atitudini au suferit mari modificări de la o perioadă istorică la alta. Preferinţa erotică este dependentă de experienţă (persoanele experimentate îşi adaptează oferta sexuală în funcţie de partener), vârstă (durata preludiului sexual descreşte odată cu vârsta), educaţie (persoanele educate sexual au preferinţe erotice diversificate, comparativ cu cele neinstruite) etc

Conform teoriei psihanalitice, în procesul formării identităţii psihosexuale, copiii experimentează sentimente de ostilitate şi sexualitate

alături de părinţii lor. Sigmund Freud (1915) a identificat cinci stadii psihosexuale, care vor marca personalitatea viitorului adult: stadiul oral, anal, falie, perioada de latenţă, stadiul genital. În stadiul falie are loc identificarea sexuală a copilului şi se manifestă „complexul Oedip" şi „complexul Electra". Potrivit acestor complexe, copilul îşi doreşte sexual părintele de sex opus şi devine ostil faţă de părintele de acelaşi sex. Maturizarea intervine în Stadiul genital, când copilul se detaşează de părinţi şi îşi îndreaptă dorinţele sexuale către o persoană din afara familiei. Identitatea psihosexuală se formează într-un proces de socializare sexuală, particularizat de la un individ la altul. *UnifU* COMPLEXUL OEDIP;

COMPORTAMENT SEXUAL;

PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE:

Storms, M.D. (1980). Theories of Sexual Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 783 – 92.

Freud, S. [1915] (1991). *Trei eseuri asupra sexualităţii*. *Bucureşti*: Editura Măiastră.

CRISTIAN CIUPERCA

IDENTITATE SOCIALA (engl.: *social identity*; fr.: *identité sociale*) *Componente din concepţia şi identitatea de sine ale indivizilor, care se referă la sentimentul apartenenţei* la *grupuri şi macro-categorii sociale, la poziţii din spaţiul social complex*.

Cel mai pregnant autor în problematica psihosocială a identităţii sociale este Henri Tajfel, care a şi demonstrat experimental că simpla apartenenţă la un grup, fie el artificial sau creat ad-hoc în condiţii de laborator, determină favorizarea în aprecieri şi conduite a membrilor propriului grup şi defavorizarea indivizilor din celălalt grup. Numită şi paradigma grupului minimal sau modelul

situaţiilor grupale minimale, teoria identităţii sociale simple (H. Tajfel *et al.*, 1971) constituie baza psihologică a multiplelor dezvoltări legate de raporturile dintre „ei" şi „noi", dintre *îngroup* şi *outgroup*.

Întrucât „grupul minimal" este mai mult o construcţie de laborator, şi el se întâlneşte ca atare – apartenenţa doar pentru momente scurte la un grup şi după un criteriu superficial (destul de rar în viaţa socială reală) – psihosociologul britanic Henri Tajfel şi-a dezvoltat şi nuanţat teoria iniţială raportând-o la situaţii de viaţă mai complexe. Astfel, analizându-se relaţia dintre stima de sine şi identificare, se afirmă (H. Tajfel, 1978) că atunci când indivizii constată, prin comparaţie socială, că a face parte dintr-un anumit grup înseamnă o identitate socială scăzută, ei vor adopta diverse strategii cognitive şi comportamentale: a) părăsirea grupului cu prestigiu inferior şi pătrunderea în altele cu o mobilitate socială; b) creativitatea socială, adică redefinirea criteriilor de comparaţie dintre *îngroup* şi *outgroup*, astfel încât propriul grup să fie favorizat; c) competiţia socială are loc atunci când membrii unui grup sau categorii sociale, considerând că structura actuală de putere din societate este ilegitimă, vor lupta prin toate mijloacele şi vor întreprinde acţiuni colective prin care să schimbe situaţia existentă în favoarea lor. Schimbările vizează aspectul economic, social, dar mai ales politico-instituţional. La această strategie trebuie adăugată cea pe care M. Rosenberg (1967) o numeşte selectivitate socială şi care presupune că, aparţinând simultan mai multor grupuri, indivizii aleg ca repere din mediul înconjurător pe acele persoane, situaţii şi grupuri care le favorizează imaginea şi stima de sine. Procesul are loc atât la nivel deliberativ, cât şi la cel mai puţin conştient, formându-se în timp adevărate automatisme de obţinere a unei identităţi

pozitive şi de prezentare a ei în public.

Psihosociologii au în vedere, aşadar, în tot mai mare măsură condiţionarea socială a identităţii personale prin raportările inter-indi-viduale şi la grupurile de referinţă şi apartenenţă. Sociologii şi antropologii subliniază că identitatea socială se aplică nu numai la individ ca atare, ci şi la grupuri şi colectivităţi mai numeroase. Astfel, identitatea naţională nu se reduce la suma identităţilor individuale care se identifică cu naţiunea, ci înseamnă mult mai mult, prin fenomene şi instituţii culturale majore. Pe de altă parte, sociologii, antropologii şi psihosociologii de orientare sociologică sunt preocupaţi de impactul transformărilor macrosociale asupra celor mai intime aspecte ale individualităţii şi formării identităţii de sine. Identitatea se construieşte întotdeauna într-un spaţiu sociocultural, cu repertoriul lui de coduri morale, cu o gamă mai largă de oportunităţi şi constrângeri. Referindu-se la modernitate şi

post modernitate, A. Giddens (1991) argumentează pe această linie că dacă societatea de consum cu tentă globalizantă şi uniformizantă (McDonaldizarea) înseamnă o ameninţare la identitatea de sine, o fragmentare a personalităţii, tot ea oferă, îndeosebi prin extraordinara dezvoltare şi răspândire a mijloacelor de comunicare în masă conjugată cu principiul pluralismului democratic, vaste posibilităţi de edificare a unităţii identităţii de sine datorită accesibilităţii la o varietate de stiluri de viaţă şi libertăţii de sinteză a lor sau de inovaţie a altora. La rândul lui, R. Jenkins (1996, 26) consideră că identitatea socială este un concept de strategie epistemologică pentru „... a aduce cu succes în acelaşi spaţiu analitic vieţile active şi conştiente ale indivizilor, impersonalitatea abstractă a ordinii instituţionale şi curgerea timpului istoric”. El

remarcă, discutând dialectica relaţiilor interior – exterior, intenţionat – neintenţionat, trecut – prezent, structura şi dinamica resurselor de putere, că identităţile sociale sunt fundamentul predictibilităţii şi ordinii sociale. La nivelul biografiei individuale, „trecutul" este memoria, iar la cel colectiv el este istoria. Niciuna, nici alta nu sunt „reale", ci sunt construite social, constituind cele două faţete majore ale identităţii sociale.

Revenind la sensul mai specific din psihologia socială, se consideră că în economia de ansamblu a identităţii de sine, care este de fapt o configuraţie de identităţi multiple, identitatea socială are un rol covârşitor, iar din cadrul ei două sunt mai semnificative: cea etnică şi cea de *gender* (gen social). Psihosociologia contează foarte mult pe faptul că în problematica identităţii şi a transcrierii ei în comportamentul cotidian există o conjuncţie dinamică între potenţialul de identităţi multiple şi actualizarea lor în funcţie de context, ceea ce se numeşte identitate situaţională. *Vezi şi*: GENDER (GEN SOCIAL); IDENTITATE ETNICĂ; IDENTITATE ETNO-LINGVISTICĂ; IDENTITATE PSIHOSEXUALĂ; McDonald IZARE; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. *Seif and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity.

Jenkins, R. (1996). *Social Identity*. Londra: Routledge.

Rosenberg, M. (1967). Psychological selectivity în self-esteem formation. În C.W. Sherif şi M. Sherif (eds). *Attitude, Ego-involvement and Change*. New York: Wiley.

Tajfel, H. (1978). *The social psychology of minorities*. Londra: Minority Rights Group.

Tajfel, H., Flament, C, Billig, IvI şi Bundy, R. (1971).

Social categorisation and intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 1.

PETRU ILUŢ

IDIOCENTRISM (engl.: *idiocentrism*; fr.: *Idiocentrisme*) *Caracteristică a personalităţii specifică celor care gândesc, simt şi acţionează asemănător indivizilor ce aparţin culturilor individualiste*.

Termenul de „idiocentrism" a fost introdus de Harry C. Triandis *et al*. (1985) şi provine din cuvântul grecesc *idios* – sine. Este utilizat împreună cu termenul de „alocentrism" şi sunt văzute ca fiind punctele de la capătul unui continuum, asemănător termenilor extraversie – introversie. Idiocentricii îşi definesc şinele ca entitate autonomă, nefiind legat de grup (utilizează multe adjective care reprezintă forma cea mai abstractă a limbajului – trăsături de personalitate, calităţi şi credinţe descriind persoana ca fiind independentă: energic, isteţ). Se acordă prioritate scopurilor personale, comportamentul social este influenţat aproape în exclusivitate de propriile atitudini, iar normele au un rol minor. Comportamentul este reglat conform „teoriei schimbului" şi este puternic motivat de preferinţe, nevoi şi drepturi. Idiocentricii din culturile colectiviste încearcă „să scape" de „opresiunea" grupului lor, militează pentru drepturile şi libertăţile omului şi pentru creşterea importanţei individului în relaţia cu statul.

Vezi şi: ALOCENTRISM;
COLECTIVISM/INDIVIDUALISM.

CRISTINA CHIRU

ILUZII PSIHOSOCIALE 177

ILUZII PSIHOSOCIALE (engl.: *psychoso-ci ologi cal illusions*; fr.: *illusions psychoso-ciologique*)

Percepţii false care se referă la domeniul sinelui (eului), al relaţiilor interpersonale şi intergru-pale, la viaţa

socială în general şi la cunoaşterea acesteia.

Iluziile psihosociale se pot împărţi în două mari clase (P. Uuţ, 2000): cognitiv-epistemice şi afectiv-aspiraţionale. Primele ţin de cunoaşterea socioumană atât la palierul ei superior, al teoriilor articulate, cât mai ales la cel al conştiinţei comune (cogniţiei sociale). Una dintre iluziile psihosociale des invocate în literatura cogniţiei sociale este „iluzia corelaţională", care înseamnă că oamenii, potrivit unor reprezentări şi idei deţinute de ei, sunt mai tentaţi să vadă asocieri şi legături statistice între obiecte, fapte şi evenimente sociale care, în fapt, nu există sau, în tot cazul, nu în măsura prezumată. Ei sunt convinşi că anumite lucruri „merg împreună", pe când la o analiză cât de cât riguroasă se vădeşte că nu este deloc aşa. În iluziile corelaţionale intră o mare parte din stereotipiile sociale – de observat că nu toate stereotip iile sunt afirmaţii eronate, în vreme ce toate iluziile sunt – în exemple ca: „Bărbaţii sunt mai ingenioşi", „Moldovenii sunt lirici", „Ardelenii sunt cumpătaţi", „Tinerii sunt obraznici". Să remarcăm că în asemenea propoziţii, ce leagă două variabile, poate fi un dram de adevăr, distorsiunea constând nu în lipsa oricărei corelaţii, ci în supraestimarea magnitudinii ei.

Prin iluzia cauzalităţii, oamenii nu numai că acceptă faptul că două entităţi sunt asociate, dar consideră că una este cauza celeilalte. În mecanismele cunoaşterii cotidiene, probabil că de cele mai multe ori postulatul cauzalităţii precede iluzia corei acţională. Dacă ai în cap ideea că violenţa mass media determină comportamentul agresiv al tinerilor, vei găsi repede confirmarea ei „în realitate", cu atât mai mult cu cât în acest caz sunt greu de operaţionalizat şi înregistrat comportamentele efective. Studiile sistematice efectuate pe această temă demonstrează că prezentarea violenţei în mass media

influenţează manifestările agresive, dar nu este singurul factor determinant şi nici măcar decisiv.

Iluzii ale cauzalităţii pot fi comune cogniţiei sociale, cât şi cunoaşterii ştiinţifice. De pildă, pornindu-se de la afirmaţia: „Copiii care provin din familii destrămate sunt într-o proporţie mult mai mare delincvenţi decât ceilalţi” – validată, de altfel, statistic – se incriminează, în general, ca factor cauzal, lipsa unui părinte (de regulă tatăl) şi prin urmare nesupravegherea atentă şi inexistenţa unui model pozitiv de comportament. Această explicaţie este însă numai parţial valabilă fiindcă, introducându-se variabila „sărăcie”, diferenţa dintre familiile biparentale şi cele monoparentale în producerea de delincvenţi s-a redus până aproape de pragul de nesemnificaţie. Pe ansamblu, proporţia mai ridicată de copii şi tineri delincvenţi proveniţi din familii destrămate se datorează faptului că acestea sunt proporţional şi mai sărace. Pierre Bourdieu (1999) sugerează că şi construcţia teoretică a lui Noam A. Chomski este tributară unei iluzii epistemice, şi anume aceea de a crede că vorbitorii obişnuiţi sunt gramaticieni. Autorul francez o numeşte iluzie biografică, iar fenomenul constatat de studiile de psihosociologie cognitivă cel al tendinţelor subiecţilor de a reconstitui propriul trecut sub semnul congruenţei, al înşiruirii logice a faptelor. Pierre Bourdieu susţine că practicarea în investigaţiile socioumane a ceea ce se numeşte povestea vieţii – metodă folosită întâi de etnografi şi preluată cu entuziasm şi de sociologi – presupune, aşa cum indică şi numele, o naraţiune cu început şi secvenţe conexate, bazate pe postulatul sensului existenţei povestite, ce urmează etape ale unei dezvoltări necesare. Caracterul iluzoriu al acestei supoziţii, acceptată deopotrivă de subiectul şi obiectul biografiei (persoana care întreabă şi cea care răspunde), rezidă în faptul că, la o analiză temeinică a acţiunilor şi

episoadelor noastre de viaţă, se vădeşte că ele sunt departe de a avea gradul de coerenţă şi sens manifestate în discursul biografic. Există totuşi o diferenţă fundamentală între iluziile cognitiv-epistemice de la nivelul simţului comun şi cele de la nivelul cunoaşterii sistematice. Acestea din urmă, prin însăşi natura demersului ştiinţific, se descoperă şi corectează, în vreme ce în teritoriul simţului comun, al cunoaşterii cotidiene se poate interveni mai greu.

Când în iluziile psihosociale, pe lângă o raportare cognitiv eronată faţă de un obiect (social), apar pregnant aspectul afectiv şi proiectiv (dorinţa şi speranţa atingerii unei stări ideale), ele ar putea fi numite afectiv-aspiraţionale. Respectivul tip de iluzie s-ar defini

ca fiind acele credinţe în care, pornindu-se de la anumite date reale, acestea sunt astfel completate şi distorsionate încât se ajunge la o imagine despre trecutul, prezentul şi, mai ales, viitorul propriu şi al altor persoane, al unor situaţii şi evenimente ce corespund afectelor şi aspiraţiilor (dorinţelor) indivizilor şi colectivităţilor în cauză. Dimensiunea cognitivă este esenţială, aşadar, şi în iluziile de acest gen. De altfel, orice emoţie, sentiment şi evaluare, inclusiv prejudecăţile şi superstiţiile, au un minim suport informaţional (problema decisivă este ce acurateţe are el).

Două dintre iluziile psihosociale afectiv-aspiraţionale au fost solid cercetate în psihologia socială: iluzia controlului personal desemnează faptul că oamenii au tendinţa de a supraestima controlul pe care ei îl pot exercita asupra lucrurilor şi a subestima rolul şansei şi al factorilor incontrolabili. Experienţa cotidiană, ca şi rezultatele cercetărilor din psihosociologie, sociologie şi antropologie culturală, ne spun că iluzia controlului

personal acoperă o arie largă de domenii şi grupuri socioculturale. O subtilă alchimie a confruntării cu tine însuţi, a încrederii în forţele proprii şi a speranţei de câştiguri materiale şi/sau simbolice lucrează în antrenarea în diverse activităţi, începând de la jocuri de noroc şi sporturi extreme până la aventuri politice şi intelectuale. Iluzia controlului personal este implicată şi în credinţa într-o lume dreaptă, ideea centrală a acesteia fiind aceea că în această lume fiecare are ce merită. Nu şansele sau constrângerile exterioare sunt responsabile pentru mizerie, sărăcie şi neîmpliniri, ci dispoziţiile personale, caracterul moral al celor ce sunt (şi se complac) în astfel de situaţii. Se prezumă, prin urmare, controlul personal asupra lucrurilor şi împrejurărilor, ceea ce este o iluzie: o iluzie şi o ideologie care slujesc absolvirii de grija faţă de cei care, mai mult fără vina lor, au ajuns în situaţii precare. Iluzia omogenităţii în celelalte grupuri şi „simetric, a eterogenităţii în grupul propriu este un exemplu elocvent al împletirii şi circularităţii cauzale dintre afectivitate, cogniţie şi comportament, în particular dintre prejudecată (afect şi evaluare), stereotip (reprezentare-cogniţie) şi discriminare (comportament). Aceasta, întrucât credinţa (stereotipul) că indivizii grupurilor exterioare sunt mult mai asemănători între ei faţă de membrii grupului de apartenenţă, are ca sursă evaluarea negativă a lor – sunt, eventual, leneşi şi mincinoşi –, ceea ce conduce la comportamentul de evitare şi, în consecinţă, la pierderea ocaziei de a vedea cum sunt ei realmente şi ce deosebiri există între ei. S-a dovedit în acest sens că atunci când atitudinea cu privire la un grup este pozitivă, este percepută şi o mai mare eterogenitate între membrii lui. Resentimentele şi dorinţa noastră, mai mult sau mai puţin ascunsă, de a-i vedea la fel pe toţi „ceilalţi” întreţin iluzia omogenităţii. Şi alţi factori contribuie însă la aceasta,

printre care acela că pe indivizii din propriul grup, trăind printre ei, îi cunoaştem mai bine şi avem ocazia de a-i înregistra ca diferiţi, în timp ce pe cei din grupurile exterioare îi percepem îndeobşte doar de la distanţă.

Iluziile psihosociale au disfuncţionalităţi multiple în viaţa personală şi socială. Iluzia corelaţională şi cea a cauzalităţii, în combinaţie cu iluzia omogenităţii, au un rol fundamental în menţinerea şi consolidarea atitudinilor negative şi a discriminărilor interetnice. Sunt evidente apoi efectele nu de puţine ori dezastruoase, pentru ei şi apropiaţii lor, ale comportamentului pătimaş al jucătorilor de noroc, care, posedaţi de iluzia controlului personal, au credinţa nezdruncinată că pot învinge şansa şi că, odată şi odată, tot vor câştiga o sumă mare de bani.

Iluziile psihosociale au, totuşi, şi funcţii adaptative şi motivaţional-creatoare. Încrederea în forţele proprii, fie ea exagerată, mobilizează variate resurse şi strategii în a face faţă dificultăţilor în realizarea unor idealuri. Apoi, intimitatea construită de agenţii iubirii prin iluzionarea pozitivă este o sursă de satisfacţie durabilă. Microspaţiul astfel elaborat are menirea de a întreţine un tonus afectiv şi spiritual între cei doi şi de a proteja cuplul de vicisitudinile vieţii. Trei condiţii se impun însă pentru ca iluziile să funcţioneze în diadele maritale şi de îndrăgostiţi (S. Taylor şi P. Goliwitzer, 1995): idealizarea (iluzionarea) să fie reciprocă; ea să însemne nu negarea realităţii (a unor însuşiri sau comportamente mai puţin dezirabile), ci justificarea lor, punerea, pe cât posibil, într-o lumină acceptabilă; distanţa dintre idealizat şi realul concret să nu fie prea mare, altfel iubirea devenind cu totul vulnerabilă. De altminteri, în general, balanţa dintre avantajele şi dezavantajele iluziilor psihosociale depinde în considerabilă măsură de ceea ce s-ar putea numi caracterul „realist” al acestora, adică de mărimea

raportului dintre ce crezi tu despre anumite lucruri şi ce apare ca normă socială cu privire la ele sau ce consideră cei care deţin controlul asupra lor. Vasile Pavelcu (1969) a plasat problematica raportului dintre realist şi oniric la cadrul conceptual, considerat mai larg, al cristalizării, al transfigurării persoanelor, situaţiilor, obiectelor printr-o proiecţie afectivă, formarea unei imagini pozitive ferme sub acţiunea pasiunii. Viaţa noastră sentimentală este o suită de cristalizări şi descristalizări. Când se produce descristalizarea, de multe ori datorată unei cristalizări superioare, dacă proiecţia iniţială a depăşit cu mult datele realului, obiectul cristalizării apare din roz în negru, caracterul înalt iluzoriu este evident. Fenomenul cristalizării (şi descristalizării), însoţit de iluzii şi dezamăgiri, este specific relaţiilor de dragoste şi prietenie – aşa cum a fost – el descris pentru prima dată de Stendhal dar el intervine în toate domeniile şi activităţile ce incumbă pasiune: artă, politică, ştiinţă, religie (I. Radu, 1994). *Vezi şi*: BI AS; CREDINŢA ÎNTR-O LUME DREAPTĂ; IPOTEZA CONTACTULUI; IUBIRE; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Bourdieu, P. (1999). *Raţiuni practice*. Bucureşti: Editura Meridiane. Iluţ, P. (2000). *Iluzia localismului şi localizarea iluziei*. Iaşi: Editura Polirom. Pavelcu, V. (1969). *Din viaţa sentimentelor*. Bucureşti: Editura Enciclopedică. Radu, I. (1994). Imaginea de sine şi percepţia socială. În I. Radu (coord.). *Psihologie socială*. Cluj-Napoca: Editura Exe. Taylor, S. şi Goliwitzer, P. (1995). Efects of mindset on pozitive illusions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2.

PETRU ILUŢ

IMAGOLOGIE (engl. e „im*agology;* fr.: im*agologie*)

Demers interdisciplinar bazat pe conexiunile dintre literatura comparată, istorie şi psihologie pentru studierea imaginilor pe care la au popoarele despre sine (*autoetnoimagini*) *sau despre alţii. În sens larg*: *studiul oricărei reprezentări categoriale a realităţii*.

Cercetările imagologice – aflate la confluenţa interpretărilor literare, istorice şi psihosociale – sunt relativ recente, afirmându-se după cel de-al doilea război mondial. Promotorii imagologiei etnopsihologice în literatura de specialitate universală sunt: H. Fischer (Elveţia), D. Hollander (Olanda), S. Marandon (Franţa), A. Earsten (Germania) şi Otto Klineberg (SUA). Poziţia de maximă extensiune în privinţa obiectului imagologiei are în vedere cercetarea reprezentărilor categoriale ale realităţii, iar cea de minimă extensiune include studiul stereotipurilor naţionale. Demersul imagologie are avantajul de a valorifica dimensiunea proprie, individuală sau colectivă de receptare a unei realităţi. Este posibilă astfel compararea autoimaginilor şi heteroimaginilor din perioade de timp diferite, din aceeaşi arie culturală şi invers. Rezultatele cercetărilor imagologice pot fi integrate studiilor reprezentărilor sociale.

Investigaţia imagologică are şi câteva limite: imposibilitatea surprinderii globalităţii imaginilor identitare, impactul propriei reprezentări a cercetătorului în decelarea autoimaginilor sau heteroimaginilor. În literatura de specialitate românească se evidenţiază volumul *Imagini identitare* (L. Iacob şi O. Lungu, 1999), prin contribuţia teoretico-aplicativă considerabilă adusă la dezvoltarea imagologiei ca direcţie de cercetare majoră a etnopsihologiei. În acest context sunt tratate: caracteristicile dominante ale etnopsihologiei, statutul imagologiei, identitatea ego-ecologiei, problematica

identităţii etnopsihice în cultura română modernă, aspecte ale contextualizării în reprezentarea identităţii etnice, autoimaginile şi heteroimaginile românilor. Comparând elementele structurale ale autoima-ginii (perspectiva etnică) cu cele ale heteroima-ginii (perspectiva etică), autorii au subliniat complementaritatea emic-etic, bazată pe „identificarea aceloraşi categorii valorice în puncte deosebite ale referenţialului: orientarea spre trecut a dimensiunii argumentative a autoima-ginii faţă de ancorarea în prezent a reprezentării în heteroimagini" (*idem*, 255). O analiză interesantă atât a complementarităţii emic-etic, cât şi a raportului disjunctiv (dualitatea emic-etic) este realizată de către Ioan Radu, care pledează pentru „percepţia şi înţelegerea diversităţii umane prin ieşirea din perimetrul unei monade socio-culturale atât în spaţiu, cât şi în timp, […]

Înglobând elemente de asemănare şi note de contrast" (I. Radu, 1994, 316). *Vezi şi*: EMIC/ETIC; REPREZENTARE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Iacob, L. şi Lungu, O. (1999). *Imagini identitare*. Iaşi: Editura Eurocart.

Radu, I. (1994). Etnopsihologia – de la aproximaţie la ştiinţă. În I. Radu. (coord). *Psihologie socială* (pp. 295 – 319). Cluj-Napoca: Editura Exe.

ELENA STĂNCULESCU

IMITAŢIE (engl.: *copy*; fr.: *imitatiori*) *Reproducerea comportamentelor altora sau a fenomenelor exterioare*.

Imitaţia la copiii mici este un fel de mimetism spontan. Psihologul şi epistemologul elveţian Jean Piaget (1896-1980) a remarcat faptul că, atunci când un nou-născut de două-trei zile plânge, încep să plângă toţi copiii din acelaşi salon al maternităţii. Primul surâs al copilului

nu este decât un act de repetiţie a surâsului părinţilor. La vârsta de patru luni, actele comportamentale întâmplătoare ale copilului tind să fie repetate de către acesta dacă produc plăcere. Acest tip de imitaţie poartă denumirea de „reacţie circulară secundară”, spre deosebire de „reacţia circulară terţiară”, care desemnează tendinţa copilului de şapte-opt luni de a imita, fără vreo finalitate anume, gesturile şi sunetele vocale ale celor din jurul lui. Aceasta este „imitaţia neintenţionată”. „Imitaţia intenţionată” apare la vârsta de patru-cinci ani şi se observă mai ales în jocurile cu roluri, prin care se realizează „socializarea anticipată”, pregătirea pentru viaţa de adult într-o societate dată.

Dar nu numai copiii imită; o fac şi adulţii. Poetul francez suprarealist Louis Aragón spunea cândva că „Toată lumea imită, însă nimeni nu recunoaşte aceasta”. În acelaşi sens, Pavel Mureşan (1980) remarca: „Dincolo de numeroasele mituri şi prejudecăţi, imitaţia este un fapt cotidian al conduitei noastre”. Fără imitaţie, socializarea, formarea personalităţii şi chiar desfăşurarea vieţii sociale nu ar fi posibile.

Unul dintre fondatorii psihosociologici, Gabriel Tarde (1843-1904), considera că imitaţia este elementul esenţial al vieţii sociale. Imitaţia asigură difuzarea noului produs prin invenţii. După Gabriel Tarde (1890), există două tipuri de imitaţie: „imitaţia-tradiţie”, care leagă generaţiile între ele, şi „imitaţia-modă”, care constituie liantul indivizilor în cadrul aceleiaşi generaţii. Ar exista, după autorul citat, două moduri principale de a imita: a face exact ca modelul şi a face exact contrariul a ceea ce face modelul (contraimitaţia). Imitaţia s-ar propaga prin „contagiune mintală” şi ar fi de natură hipnotică: „Societatea este imitaţie, iar imitaţia este un fel de somnambulism” (G. Tarde, 1890/1921, 95). Gabriel Tarde a formulat legile

generale ale imitaţiei: a) „Legea imitaţiei de la interior la exterior”, care arată că mai întâi sunt preluate ideile, simţămintele, dorinţele etc. Şi abia după aceea sunt repetate comportamentele altora; b) „Legea imitaţiei de la superior la inferior”, conform căreia categoriile inferioare ale societăţii preiau modelele comportamentale proprii categoriilor superioare (de exemplu, moda); c) „Legea degradării modelului în procesul imitaţiei”, care stipulează că în „cascada continuă a imitării” modelul preluat de categoriile inferioare se degradează, astfel că egalitatea socială nu este niciodată posibilă, aristocraţiei revenindu-i rolul de civilizator. Teoria imitaţiei a lui Gabriel Tarde poată amprenta timpului şi a ideologiei aristocraţiei.

Tema imitaţiei a generat în timp numeroase cercetări psihosociologice (N.F. Miller şi J. Dollard, 1941; O.H. Mowerer, 1960; A. Bandura, 1962; D.J. Hicks, 1965; W.W. Hartup, 1968). J.P. Flanders (1968) a imaginat o schemă explicativă a imitaţiei, care a fost verificată experimental. Conform acestei scheme, când nu sunt întărite nici comportamentul modelului şi nici comportamentul repetat, imitaţia are puţine şanse de apariţie. Ea are însă şanse foarte mari de a apărea în condiţiile dublei întăriri, când şi modelul, şi persoana care repetă conduita acestuia obţin gratificaţii pentru comportamentul lor. Experimental s-a demonstrat că o gratificaţie a comportamentului persoanei luată ca model conduce la preluarea respectivului comportament de către persoanele care îl observă. Observarea succesului altora constituie o „întărire mediată” pentru propriul comportament. În acelaşi sens al imitării acţionează şi „întărirea directă”, recompensarea comportamentelor conforme cu modelul. Concluziile ce se desprind din experimentele bazate pe schema

propusă de J.P. Flanders au valoare aplicativă: dacă

dorim ca anumite comportamente să fie imitate, trebuie să gratificăm simbolic sau material atât comportamentele modelului, cât şi comportamentele persoanei care imită. M.E. Rosenbaum şi I.F. Tucker (1962) susţin că „învăţarea imitării modelelor competente se produce mai repede decât învăţarea modelelor, incompetente" (*apud* Şt. Boncu, 2002, 55).

În cercetările psihosociologice, s-a constatat că oamenii care sunt mai dependenţi (au un control scăzut), care simt mai acut nevoia de a fi acceptaţi de către ceilalţi imită mai intens modelele de succes. Albert Bandura (1972) a ajuns la concluzia că persoanele anxioase, mai puţin inteligente şi cu o stimă de sine mai scăzută au o propensiune spre imitaţie mai accentuată. De asemenea, s-a verificat experimental că persoanele caracterizate printr-un set atitudinal cooperativ dau dovadă de o mai mare disponibilitate pentru imitarea celorlalţi. Pentru Albert Bandura (1962), imitaţia este o formă de „învăţare observaţională" sau de „învăţare vi cari ană" (termenul de „vicar" are înţelesul de „locţiitor", de „reprezentant al unei peroane cu autoritate".

Recent, Ştefan Boncu (2002) a prezentat monografic problematica psihosociologică a imitaţiei

Vezi în COMPORTAMENT COLECTIV; COOPERARE ŞI COMPETIŢIE; EMPATIE.

BIBLIOGRAFIE

Bandura, A. (1962). Social learning through imitation. În M.R. Jones (ed.). *Nebraska*

Symposiwn on *Motivat ion*. Lincoln:

University of Nebraska Press. Boncu, Şt. (2002). Imitaţia. În Şt. Boncu.

Psihologia influenţei sociale (pp. 23 – 88).

Iaşi: Editura Polirom. Flanders, J.P. (1968). A review of the research on imitation behavior. *Psychological*

Bulletin, 89, 316 – 37. Mureşan, P. (1980). *Ce este imitaţia*? Bucureşti:
Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică. Tarde, G. [1890] (1921). Les *lois de Vimitation*
(ediţia a II-a). Paris: Felix Alean.
SEPTIMIU CHELEEA

INCEST (engl.: *incest*, în: *inc este*)

Relaţii sexuale între rude apropiate, de obicei supuse interdicţiei, în culturile şi societăţile lumii.

Din mai mult de 2000 de societăţi din trecut sau din prezent despre care avem date, doar 50 (2, 5 la sută) nu ţin seama de *tabu*-ul incestului între rude apropiate. Interdicţia incestului poate viza unele rude şi nu pe altele, cu acelaşi grad de înrudire genetică, dar care ocupă, simbolic, poziţii sociale diferite; alteori, ea se extinde şi la rude prin alianţă sau la persoanele înrudite spiritual. Principiul exogamic şi interzicerea incestului pot avea reguli diferite, una vizând căsătoria, iar cealaltă relaţiile sexuale. Cea mai des întâlnită formă de incest este relaţia frate/soră, următoarea în ordinea frecvenţelor fiind cea tată/fiică. Incestul mamă/fiu şi cel între rudele de acelaşi sex (de obicei tată/fiu) sunt foarte rare. Cercetările. Întreprinse pe această temă arată că incidenţa persoanelor care au fost implicate într-un episod incestuos nu depăşeşte în niciun caz 1 la sută; mai mult, în unele studii se estimează că nu este mai frecvent de 1 la mie (C. Mynatt şi M. Doherty, 2002). Într-un studiu efectuat în SUA (C. Meiselman, 1978), 34 dintre cei 18.000 de pacienţi înregistraţi cu probleme psihiatrice au afirmat că au fost implicaţi într-un anumit tip de activitate sexuală incestuoasă, nu neapărat relaţie sexuală. Chiar luând în calcul un număr de refuzuri de a admite, conştient sau nu, că au practicat incestul, este clar că acesta este rar, cu atât mai mult dacă se face distincţia între abuz sexual şi

incest propriu-zis.

Incestul afectează personalitatea şi adaptarea socială a individului atât în relaţiile de familie pe perioada practicării lui, cât şi în relaţiile sociale viitoare ale adultului care în copilărie a fost implicat în relaţii incestuoase. Un alt pericol asociat incestului este riscul crescut de afecţiuni genetice şi retard mintal al copiilor ce rezultă din astfel de relaţii. E. Seemonova (1971) a cercetat 161 de copii născuţi în urma unor relaţii incestuoase. Taţii acestora erau fraţii, fiii sau taţii mamelor acestor copii. Dintre aceşti copii, 9 la sută au murit înainte de a împlini un an şi aproape 40 la sută aveau probleme grave de ordin fizic şi psihic. Presupunând că este posibil ca acest procent mare să se datoreze problemelor mamelor respective (sociale, psihice), s-au comparat datele cu cele ale unui grup de control. S-au ales 95 de copii rezultaţi din relaţiile

aceloraşi femei cu alţi taţi, neînrudiţi genetic cu ele. În acest grup de copii doar cinci la sută au decedat până la vârsta de un an şi numai cinci la sută au avut anormalităţi fizice şi psihice. Cercetări ulterioare au relevat date similare care au dovedit că incestul nu este productiv pentru supravieţuirea şi sănătatea copiilor care au părinţi cu grad mare de asemănare genetică. Conform asumpţiilor sociobiologiste, potenţialul de supravieţuire (*inclusive fittness*) al urmaşilor este mai mare la cei care nu au relaţii incestuoase decât la cei care le practică. Predicţia sociobiologistă este că femeile vor evita relaţiile incestuoase într-o măsură mai mare decât bărbaţii, deoarece costul morţii sau debilităţii copiilor este mult mai mare, potenţial, pentru femei decât pentru bărbaţi. Ele au şanse mai mici decât bărbaţii de a avea urmaşi şi investesc, potenţial, mult mai mult în copii. Ipoteza este

susţinută şi de date empirice. Studiile au arătat că în proporţie covârşitoare femeile sunt cele care se opun sau denunţă relaţia incestuoasă (C. Mynatt şi M. Doherty, 2002).

Procesele psihologice care conduc la evitarea incestului în cazul marii majorităţi a indivizilor au făcut subiectul mai multor interpretări teoretice. Teoria familiarizării timpurii (echiponderabilă cu cea a suprasaturaţiei de stimuli) susţine că noi devenim neinteresaţi, neutri sexual faţă de acei indivizi care sunt în jurul nostru în prima copilărie, fenomen datorat unei prea mari familiarizări cu indivizii cu care am convieţuit şi original în copilăria mică. Ideea a fost asociată ulterior unui gen de imprimare sexuală negativă. În condiţii normale, copiii cresc cu părinţii şi cu fraţii lor şi sunt aproape întotdeauna neutri sexual faţă de aceştia. Unele direcţii teoretice afirmă însă că această lipsă de interes s-ar datora nu vreunui proces natural, ci socializării şi normelor sociale, copiii fiind învăţaţi că nu trebuie să fie atraşi sexual de fraţii şi părinţii lor. Datele etnografice înregistrate în China tradiţională şi în kibuţurile israeliene contemporane au fost interpretate ca suport pentru concluzia că oamenii tind să evite contactul sexual cu cei cu care şi-au petrecut primii ani în copilărie. Din considerente practice, în kibuţuri se preferă creşterea copiilor în comun în aşa-numitele „case de copii”. De la vârste foarte mici, de sub un an, aici stau împreună între 8 şi 15 copii de aceeaşi vârstă, de ambele sexe, neînrudiţi. Nu există reguli care să interzică relaţiile sexuale şi maritale ale tinerilor care au crescut împreună. Cercetările efectuate în aceste comunităţi au arătat că din 2700 de căsătorii între membrii chi buturi lor, doar 14 aveau ca parteneri foşti membri ai aceleiaşi „case de copii”, iar din aceştia 14, doar cinci implicau persoane care au copilărit

împreună înainte de împlinirea vârstei de 6 ani. Întrebaţi, aceştia nu au putut oferi ca motiv al acestei non-atracţii decât percepţia de „frate” şi „soră” faţă de membrii acestei instituţii şi de aici numărul redus de mariaje între ei (Van den Berghe, 1983). De regulă, oamenii îşi aleg partenerii de căsătorie din rândul celor apropiaţi şi similari (homogamie): vecini, colegi de clasă etc. Or, rata mariajului de 14 la 2700 în rândul foştilor membri ai casei de copii din kibuţuri contrazice această regulă şi creditează teoria suprasaturaţiei de stimuli.

Din punct de vedere sociocultural şi al simţului comun, incestul este privit, în general, cu repulsie. Este stabilită o distincţie clară între incest şi o varietate de alte forme de comportament sexual prohibit, cum ar fi adulterul, violul şi abuzul. Accentul pe sentimentul respingerii „naturale” a incestului atrage atenţia asupra faptului că oamenii obişnuiţi se raportează nu atât la prohibiţia socială impusă formal, ci la tabu, o prohibiţie cu conotaţii sacre, incestul fiind văzut mai mult ca un păcat decât ca o ilegalitate. Astfel, în multe culturi/societăţi nu există sancţiuni sociale pentru cei care comit incestul; pedeapsa se presupune a fi implicită, luând forma morţii sau, mai des, stigma evidentă ca bolile sau ciudăţeniile copiilor rezultaţi din uniuni incestuoase.

Cercetările de tip clasic privind tabuul incestului au încercat să stabilească de ce la un moment dat oamenii au instituit o regulă privind sexul intrafamilial şi implicit privind căsătoria, recunoscându-se sau nu efectele potenţiale biologice, sociale şi/sau psihologice asupra urmaşilor proveniţi din incest şi asupra grupului social în general. Potrivit lui Lewis H. Morgan (1877), interzicerea incestului ar proteja împotriva efectelor nocive ale consangvinităţii. Pe de o parte însă, această perspectivă eludează cazurile în care reproducerea endogamica a dat

şi superdotaţi, iar pe de alta, este foarte probabil ca în primele societăţi umane în care incestul a devenit *tabu*, să nu se cunoască efectele consangvinităţii. R.W. Fortune (1932) şi Claude Lévi-Strauss (1973) arată că interzicerea

acestului este indispensabilă cultural pentru articularea alianţelor dintre unităţile exogamice într-un sistem social mai larg. Această regulă universală marchează trecerea de la dezordinea naturală la cultura cu reguli, având ca funcţie dezvoltarea şi armonizarea relaţiilor sociale. Alte tipuri de explicaţii acordă un rol esenţial prohibiţiei mamă/fiu „văzută ca fiind punctul tare al *tabuului* incestului. În perspectiva lui Sigmund Freud, fiului i se refuză accesul sexual la mama sa în sensul evitării potenţialei confruntări criminale dintre tată şi fiu.

Încercând să răspundă la întrebarea de ce incestul are totuşi loc în prezent, R. Fox (1962) a sugerat că în câteva societăţi, inclusiv în cea europeană, aranjamentul gospodăriei şi procesul de socializare, care presupune o absenţă a contactului fizic între fraţi când sunt copii, conduce întâi la atracţie şi apoi la disponibilitate când aceştia devin maturi sexual. Aceasta, argumentează el, poate conduce la *tabu* în ceea ce priveşte incestul, dar şi la o oarecare incidenţă a contactelor incestuoase. O implicaţie a acestei perspective este că aranjamentele culturale pot să oprească, cel puţin în parte, producerea sau dezvoltarea eventualelor tendinţe naturale de a avea relaţii sexuale cu cei înrudiţi.

Existenţa incestului instituţionalizat, în forma căsătoriei tată/fiică sau mai des, frate/ soră, întâlnit în rândul elitelor din unele state antice, cum ar fi Egiptul, Perú, Persia, Thailanda, Hawaii, Japonia, şi, mai mult, faptul că de-a lungul a trei secole de conducere romană în Egipt căsătoriile incestuoase erau întâlnite frecvent la

clasa de mijloc romană, preluată de la aristocraţia egipteană (R. Hopkins, 1980), pun serios în discuţie teoriile care consideră evitarea incestului ca o condiţie universală a ordinii sociale. Aceste tipuri de uniuni arată că determinaţiile culturale pot genera incestul în contexte diferite şi pentru scopuri diferite. Cu alte cuvinte, specia umană poate fi responsabilizată atât pentru crearea conceptului de incest şi a practicării lui, cât şi pentru evitarea acestuia. *Vezi şi*: HOMOGAMIE; PROXIMITATE; SOCIOBIOLOGIE; TABU.

BIBLIOGRAFIE

Fortune, R.W. (1932). Incest. În E.R. Seligman (ed.). *Encyclopedia of the Social Sciences*. Londra: Routledge.

Fox, R. (1962), Sibling incest. *British Journal of Sociology*, 13.

Lévi-Strauss, C. (1973). *Antropologie structurală*. Bucureşti: Editura Politică.

Meiselman, C. (1978). *Incest*: *A psychological study of the causes and efects with treatment recommendations*. San Francisco: Jossey-Bass.

Morgan, L.H. [1877] (1967). *Ancient Society*. New York: Meridian Books/The World Publishing Company. 1

Mynatt, C. şi Doherty, M. (2002). *Understanding Human Behavior*. Boston: Allyn and Bacon.

CRISTINA TÂRHAŞ

INCONŞTIENT COGNITIV (engl.: *cognitiv un conscious*; fr: *inconscient cognitiv*) *Ipostază a psihicului, consubstanţială conştiinţei, ce are drept conţinut procesele implicite ce se produc în timpul prelucrărilor informaţionale (percepţie, recunoaştere semantică, limbaj) şi care influenţează comportamentul şi conduita indivizilor. Conştiinţa şi inconştientul cognitiv apar ca două feţe ale unei dimensiuni comune a devenirii conştiente.*

Existenţa unui inconştient care nu este sediu al

pulsiunilor şi conţinuturi lor refulate a fost intuită de Pierre Janet încă din 1915 în cercetarea stărilor de disociere a conştiinţei. Noţiunea, independentă de accepţiunea freudiană, aparţine psihologiei cognitive. Abordarea cognitivă a inconştientului a fost fundamentată teoretic şi experimental începând cu anii ’60 ai secolului trecut. S-a concretizat în trei direcţii de cercetare: percepţia implicită, învăţarea implicită şi memoria implicită. Însă acestea din urmă sunt într-o strânsă interdependenţă. În literatura de specialitate recentă există tendinţa de armonizare a celor trei direcţii de cercetare, pentru a se evita pericolul modularizării teoretice a inconştientului cognitiv. Reevaluarea şi reinterpretarea tradiţiei psihanalitice a stimulat extensia analizei inconştientului cognitiv. De la studiul impactului implicit al informaţiilor neutre sau cu slabe valenţe afective s-a ajuns la investigarea mecanismelor inconştiente subiacente procesării informaţiilor cu încărcătură afectivă puternică. A.G. Greenwald (1992) afirmă că avansul epistemologic adus de cercetările referitoare la

Inconştientul cognitiv stimulează realizarea unor aplicaţii practice în diverse domenii: psihologie clinică, psihoterapie, reclamă, marketing. În ultimii douăzeci de ani cogniţia socială a creat un suport empiric substanţial (pe baza unui cadru teoretico-metodologic riguros) pentru a evidenţia că în viaţa cotidiană comportamentul are o dublă cauzalitate – conştientă şi implicită sau inconştientă.

Determinismul implicit constă în influenţa introspectiv neidentificată a unor experienţe anterioare asupra prelucrării informaţionale. Anthony G. Greenwald şi Mahzarin R. Banaji (1995, 182) consideră că de fapt „cogniţia socială implicită are loc atunci când experienţe

trecute afectează judecata socială şi comportamentul, iar natura acestor influenţe este introspectiv neidentificată (sau incorect identificată) de către actor". Problematica intruziunii inconştiente a unor constructe asupra formării, impresiei, realizării inferenţelor şi luării deciziilor are în componenta sa trei direcţii principale de cercetare; atitudinile implicite, stima de sine implicită şi stereotip i zarea implicită. Atitudinea implicită exercită o influenţă dinamică asupra procesării informaţiilor sociale, în sensul favorizării sau defavorizării ţintei vizate, în funcţie de experienţe anterioare, introspectiv neidentificate. Propunându-şi să evidenţieze acest lucru, Norbert Schwarz *et al*. (1991) le-au cerut subiecţilor să evalueze fericirea personală în viaţa de cuplu şi în general. S-au înregistrat *pattern-uti* diferite de răspunsuri dacă întrebarea referitoare la caracteristica vieţii de cuplu o preceda sau succeda pe cealaltă. Explicaţia se bazează pe influenţa implicită a informaţiei periferice. Exprimarea fericirii sau nefericirii maritale genera creşterea sau descreşterea evaluării fericirii în general (în cazul în care prima întrebare se referea la fericirea în viaţa de cuplu). Concluzia este că valenţa pozitivă sau negativă a primului construct iradiază asupra celui de-al doilea. Medierea respectivă are loc fără ca subiecţii să conştientizeze acest lucru.

O altă direcţie de cercetare este cea a stimei de sine implicite. Componenta afectivă implicită a *self*-ului". reprezintă „efectul introspectiv neidentificat (sau inacurat identificat) al atitudinii faţă de sine asupra evaluării obiectelor asociate sau disociate recului" (A.G. Greenwald, A.J. Farnham şi M.R. Banaji, 1995, 11). Folosindu-se I.A.T. (*Testul de Asociere Implicita*), în mai multe studii s-a ajuns la concluzia că *bias*-ul de autopozitivitate (manifestare a stimei de sine implicite) ar fi determinat de un transfer al

afectului pozitiv de la *seif* la obiectele asociate acestuia. Testul de asociere implicită evaluează asocierile automate între concepte şi însuşirile specifice. Prin intermediul acestei tehnici s-a evidenţiat că stima de sine (afectată de *bias*-ul autoîmbunătăţirii – *seif enhancing bias*) este un construct diferit de cel măsurat prin modalităţi indirecte – stima de sine implicită. Conectarea modalităţilor de investigare a memoriei implicite din psihologia cognitivă la problematica stereotipurilor a stimulat apariţia unor cercetări substanţiale, cu un considerabil potenţial explicativ al fenomenului stereotipizării implicite. S-a pus în discuţie problema dacă întotdeauna activarea implicită a conţinuturi lor stereotipe sau a categoriei de apartenenţă mediază inferenţele sociale. Cercetările care au folosit drept procedură amorsajul semantic subliminal (influenţarea prelucrării informaţionale a unui stimul ţintă, prin intermediul prezentăm subliminale a unei amorse) au încercat să elucideze acest aspect. În acest sens, S. Neuberg şi Susan T. Fiske (1989) au constatat că activarea stereotipurilor este automată (în funcţie de schema reprezentaţional contextuală), iar aplicarea – controlată sau cel puţin controlabilă de către subiect (în condiţiile creşterii nivelului motivaţional al implicării în sarcină). Efectul amorsajului subliminal (stereoti-pizarea implicită) poate fi eliminat în cazul motivaţiei puternice şi disponibilităţii mărite a resurselor cognitive ale observatorului social (M. Banaji şi Irene Blair, 1996). O altă cercetare frecvent citată în literatura de specialitate este cea realizată de D.T. Gilbert şi G.H. Hixon (1991). Rezultatele sprijină modelul diferenţial al accesării şi aplicării stereotipurilor. S-a pornit de la ipoteza că lipsa resurselor cognitive nu duce neapărat la stereotipizare (aşa cum considera Patrie ia Devine, 1989). Folosindu-se o tehnică de evaluare a memoriei: implicite (completarea de

cuvinte lipsă), s-a observat că influenţa implicită a stereotipurilor în percepţia socială poate fi inhibată în situaţia ta care observatorul social este suprasolicitat pe parcursul accesării categoriale: „subiecţii care sunt ocupaţi cognitiv în timpul activării categoriale nu reuşesc să aplice în mod automat stereotipurile asociate acesteia” (D.T. Gilbert şi G.H. Hixon, 1991, 517). Există investigaţii minuţioase care

au subliniat diferenţele dintre operarea automată şi procesarea implicită a stereotipurilor. Efectele activării automate, puţin consumatoare de energie, nu se confundă cu cogniţia socială implicită. Operarea automată a stereotipurilor reprezintă o bază pentru procesări subsecvente, introspectiv neidentificate.

Stereotipurile sunt deseori exprimate implicit în comportamentul observatorilor sociali, chiar dacă la nivel explicit sunt respinse. Aplicarea implicită este involuntară, necontrolabilă de către subiect. J.A. Bargh şi Laura T. Chartrand (1999) nu tratează automatismul ca un concept monolitic, considerând că stereotipizarea poate fi în anumite situaţii relativ controlabilă, iar în altele inconştientă. În acest caz este vorba de patru trăsături definitorii: „persoana nu este conştientă de activarea stereotipului şi nici nu intenţionează să stereotipizeze, stereotipul operează foarte eficient, necesitând o atenţie minimă” (J.A. Bargh şi L.T. Chartrand, 1999). Autorii fac diferenţieri fine între automatismul preconştient şi posteonştient. Automatismul preconştient constă în activarea neintenţionată şi inconştientă (implicită) a stereotipurilor în anumite situaţii contextuale – de exemplu, în cazul în care apartenenţa categorială a ţintei devine evidentă. Automatismul posteonştient este similar celui preconştient, diferenţa constând în faptul că

structurile mentale sunt amorsate sau preactivate de o folosire recentă (la nivelul semantic, nu presemantic).

Şi în literatura de specialitate românească au fost publicate studii teoretice şi aplicative referitoare la inconştientul cognitiv, atât din perspectiva psihologiei cognitive, cât şi a cogniţiei sociale. Rasyd Bo Sanitioso, Mark M. Brown şi Ovidiu Lungu (1999) prezintă un cadru teoretic important pentru înţelegerea direcţiilor principale din literatura experimentală din domeniul respectiv, luându-se în discuţie şi problematica amorsajului semantic subliminal. Septimiu Chelcea, Lucian Radu şi Cristian Ciupercă (1999) au propus utilizarea „profeţiei autorealizatoare implicite" ca tehnică psihosociologică de manipulare comportamentală. Profeţia autorealizatoare implicită constă în influenţa introspectiv neidentificată asupra procesărilor subsecvente de informaţii, dar şi asupra comportamentelor, pe baza unei predicţii iniţiale false, realizate de către experimentatori. Elena Stănculescu (2001) a evidenţiat într-un studiu bazat pe tehnica amorsajului semantic repetitiv facilitator activarea implicită a autoste-reotipurilor românilor. Inconştientul cognitiv nu este o dimensiune neglijabilă a psihicului uman. El îşi pune amprenta nu numai asupra procesării informaţionale, ci chiar şi asupra comportamentului uman.

Vezi şi: COGNIŢIE SOCIALĂ; PROFEŢIE AUTOREALIZATOARE.

BIBLIOGRAFIE

Bargh, J.A. (1998). Automaticity în social psychology. În E.T. Higgins şi A.W. Kruglański (eds). *Social Psychology. Handbook of Basic Principles* (pp. 169 – 83). New York: The Guilford Press.

Gilbert, D.T. şi Hixon, G.H. (1991). The trouble of thinking: Activation and aplication of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 509-17.

Greenwald, A.G., Farnham, A.J. şi Banaji, M.R. (1999). Implicit Self Esteem, Social Identity and Social Cognition. În D. Abrams şi A. Hogg (eds). *Social Identity and Social Cognition*. Oxford: Blackwell Publishers.

Sanitioso Bo, R., Brown, M.M. şi Lungu, O. (1999). *Cogniţie socială. Manual pentru studenţi*. Iaşi: Editura Eurocart.

ELENA STĂNCULESCU

INFLUENŢĂ SOCIALĂ (engl.: *social influence*; fr.: *influence sociale*) *Acţiune asimetrică exercitată între două entităţi sociale* (*indivizi*, *grupuri*) *care inter acţionează în scopul modificării atitudinilor şi comportamentelor uneia dintre părţi*, *fie că aceasta este conştientă sau nu*.

Procesul influenţei sociale poate fi întâlnit atât la nivel individual, în fiecare etapă de dezvoltare a individului, cât şi grupai sau macrosocial, unde dă, în fapt, măsura schimbării sociale. O perioadă îndelungată obiectul psihologiei sociale a fost suprapus cu studierea influenţei sociale, considerându-se că aceasta înglobează totalitatea interacţiunilor individului cu grupul; ulterior, această accepţiune s-a modificat, psihosociologia contemporană operând cu perspectiva propusă de Germain de Montmollin (1977), care restrânge sfera influenţei sociale la ansamblul modificărilor

judecăţilor, opiniilor, comportamentelor, valorilor, modelelor de viaţă etc. intervenite ca urmare a interacţiunii cu un individ sau grup.

După intenţionalitate, influenţa socială poate finat ural-spontană şi conştient-organizată. Dacă influenţa socială neprogramată reprezintă consecinţa firească a participării la interacţiunea socială şi constă în modificări reciproce ale atitudinilor şi comportamentelor persoanelor

implicate, pentru realizarea influenţei sociale intenţionate este necesară pregătirea şi organizarea prealabilă de către anumite entităţi sociale a unor activităţi care să direcţioneze manifestările individuale ale persoanei vizate spre îndeplinirea intereselor prestabilite. După tipul entităţilor sociale implicate în interacţiune, influenţa socială poate fi interpersonală, intergrupală şi manifestată între individ şi grup. Influenţa interpersonală poate fi accidentală, simetrică sau nu, sau organizată de obicei în scop educativ. Influenţa socială intergrupală este regăsită la nivelul vieţii sociale sub forma relaţiilor de schimb reciproc de resurse, a asimilării şi aculturaţiei etc.

Psihologia socială a studiat, cu precădere, influenţa exercitată în relaţia individ-grup. Astfel, în cadrul relaţiilor sociale se produc numeroase ajustări ale poziţiilor şi comportamentelor membrilor grupului, concretizate în procese de normalizare, de conformare şi obedienţă, de facilitare şi frânare socială, de inovare etc. Influenţa apărută în interacţiunea dintre individ şi grup prezintă, la rândul ei, câteva forme. Herbert B. Kelman (1958) a identificat trei forme ale influenţei sociale: cofnplianţă, identificare şi interiorizare. „Complianţa" se manifestă în situaţiile când ţinta influenţei este dependentă de sursă, astfel încât respingerea influenţei ar echivala cu atragerea unor sancţiunii prin urmare, chiar dacă la nivel privat opiniile ţintei nu se modifică, în public sunt exprimate cele concordante cu ale sursei. Când sursa influenţei este atractivă pentru subiect, opiniile şi comportamentele acestuia se modifică, inclusiv la nivel privat, dar nu ca rezultat al procesării cognitive a informaţiei, ci datorită relaţiei cu sursa. „Interiorizarea" este cea mai profundă şi mai stabilă formă de influenţă socială şi reprezintă integrarea informaţiilor primite în sistemul de valori al individului. Morton Deutsch şi Herald B. Gerard (1955) au

operat distincţia între „influenţa socială normativă” şi „influenţa socială informaţională”. Influenţa socială normativă apare când individul îşi ajustează poziţia astfel încât aceasta să devină concordantă cu valorile şi normele sociale existente sau cu aşteptările sursei, în timp ce influenţa socială informaţională apare datorită faptului că subiectul consideră corectă informaţia primită de la sursă.

În ţara noastră, după cum remarca Adrian Neculau (1984), se regăsesc referiri la procesele influenţei sociale încă în primele scrieri româneşti, cărţile româneşti de învăţătură (*Pravila de la Govora*, 1640; *Cartea românească de învăţătură*, 1646; *Îndreptarea legii*, 1652), cititorului îi sunt transmise modelele normative acceptate; Miron Costin îndeamnă la conformare, iar Dinicu Golescu propune un model de învăţare socială dirijată. Recent, Ştefan Boncu (2002) a publicat un volum de psihologie a influenţei sociale.

Vezi şi: ATITUDINE, CONFORMARE; FACILITARE SOCIALĂ; FRÂNARE SOCIALĂ; OBEDIENŢĂ.

BIBLIOGRAFIE

Boncu, Şt. (2002). *Psihologia influenţei sociale*. Iaşi: Editura Poli rom.

Deutsch, M. şi Gerard, H.B. (1971). Étude des influences normatives et informationnelles sur le jugement individuel. În C. Fâcheux şi S. Moscovici (eds). *Psychologie sociale théorique et expérimentale* (pp. 269 – 84). Paris: Mouton.

Kelman, H.B. (1958). Compliance, identification and internalization, three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.

Montmollin, G. de. (1977). *L’influence sociale. Phénomèness, facteurs et théories*. Paris: PUF.

Neculau, A. (1984). Începuturile unei viziuni psihosociale asupra manifestărilor umane la vechii

cărturari români. În A. Bogdan Tucicov (coord.). *Psihologia socială în România* (pp. 22 – 44). Bucureşti: Editura Academiei R.S. România.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

ÎNGROUP/OUTGROUP 187

ÎNGROUP/OUTGROUP (engl.: *îngroup/ outgroup*; fr.: *îngroup/outgroup*) *Dihotomia conceptuală, preluată şi ca formă fonetică din literatura de specialitate americană, ce desemnează faptul că există o distincţie tranşantă între felul în care indivizii îi consideră pe cei din grupul propriu şi pe cei din afara lui.*

A fi *îngroup* înseamnă „noi”, a fi *outgroup* înseamnă „alţii”. Mereu invocate, *îngroup-ul* şi *outgroup-ul* reprezintă o problemă de apartenenţă reală, dar mai ales una de categorizare socială, de autoidentificare şi heteroidentificare. De aceea, de la începutul lansării acestui binom conceptual de către William G. Summer (în 1906) s-a pus accent pe analiza mecanismelor şi efectelor drasticei categorizări în „noi” şi „alţii”, autorul american afirmând, printre altele, că ostilitatea faţă de *outgroup* este proporţională cu intensitatea coeziunii în *îngroup*. Chiar dacă nu ajunge în formă de ostilitate, mândria de „noi”, acompaniată adesea de o implicită sau expresă desconsiderare a celorlalţi, este vizibilă începând de la grupurile familiale, trecând prin cele de fraţii şi găşti, comunitare şi profesionale, până la etnii şi naţiuni, semnificativ fiind în acest sens fenomenul de etnocentrism, care a captat atenţia mai multor discipline socioumane, în special a antropologiei culturale, sociologiei şi psihologiei sociale. Există tentaţia din partea „localului” (diadă de îndrăgostiţi, grup de prieteni, colectiv didactic, zonă rezidenţială, ţară etc.) de a-şi supraestima unicitatea, ceea ce a fost numit ca „iluzia localismului” (P Iluţ, 2000).

Cercetările psihosociale şi-au propus să descifreze

procesele şi mecanismele mai intime prin care apartenenţa ia un grup are multiple consecinţe individuale şi sociale. Iniţiatorul studiilor sistematice în domeniu a fost Henri Tajfel (1969), care a şi propus „modelul situaţiilor intergrupale minimale" prin care se demonstrează experimental că simpla împărţire a subiecţilor în două grupuri generează discriminare. Spre pildă, într-unul din studiile de laborator, subiecţilor li s-a spus că ei au fost împărţiţi în două, potrivit preferinţelor lor, pentru Clee sau pentru Kandiński – doi mari pictori moderni –, deşi în realitate au fost puşi întâmplător (prin tragere la sorţi) în cele două grupuri. Subiecţii nu puteau interacţiona nici cu membrii *îngroup*-ului, nici cu cei din *outgroup*, dar ei au fost rugaţi să aprecieze individual fiecare participant la experiment şi să le ofere recompensă bănească. Cei din *îngroup* au fost evaluaţi mai pozitiv şi au primit recompense mai substanţiale (M. Brewer, 1979). Acest comportament, numit „efectul de favorizare a *îngroup*-ului" (H. Tajfel *et al.*, 1971), a fost confirmat de numeroase alte studii experimentale şi s-a demonstrat că favorizarea membrilor propriului grup se petrece cu privire la o serie de aspecte, inclusiv percepţia înfăţişării fizice, a trăsăturilor de personalitate şi a actelor comportamentale. Mai mult, s-a relevat că subiecţii tind să adopte strategia diferenţierii maximale de profit *îngroupl outgroup*, adică *îngroup-v* să aibă cât mai mari avantaje asupra *outgroup-ului*, indiferent dacă aceasta înseamnă un profit maxim absolut pentru *îngroup* sau nu. Se sacrifică cumva beneficiile proprii absolute de dragul diferenţei relative. Aceasta este o strategie neconformă cu teoria costuri/beneficii şi mai ales cu cea a alegerii raţionale, dar nici cu teoria mai specifică, a modelului de conflict de grup realist, care afirmă că eventualele conflicte intergrupale se datorează competiţiei pentru resurse limitate (hrană,

locuri de muncă etc.) şi deci pentru satisfacerea şi/sau maximizarea nevoilor şi beneficiilor propriului colectiv. Studiilor ce folosesc grupuri create artificial în laborator doar prin simpla categorizare – numită şi paradigma grupului minimal – li se reproşează că în condiţii reale, unde membrii *îngroup-uhxi* interacţionează şi comunică, unde există relaţii de putere şi persuasiune, comportamentul se schimbă, putând deveni mult mai „raţional".

Oricum, şi alte genuri de cercetări, pe grupuri reale, au confirmat existenţa efectelor de favorizare a imaginii *îngroup-ului*, inclusiv în procesele atribuţionale: ratările şi insuccesul

celorlalţi sunt datorate trăsăturilor lor interne (lene, prostie, neseriozitate etc.), pe când succesele factorilor externi (cum ar fi ajutorul dat de alţii, au avut noroc etc.), şi invers pentru „noi" (justificăm nerealizările prin „ghinion", „conspiraţii", iar succesele le trecem în contul nostru). Discursurile naţionaliste sunt saturate de acest efect numit şi al *bias-urilor* ce servesc grupurilor (S. Taylor *et al.*, 1994). Desigur, în viaţa reală şi în istoria naţiunilor nu este uşor de decelat întotdeauna când cauzele invocate sunt reale sau justificative, deci meritul cercetărilor sistematice este că au arătat, controlând variabilele, că această tendinţă de autoatribuire pozitivă există atât la nivel individual, cât şi grupai.

Un alt efect confirmat de cercetări este cel al similarităţii asumate, în sensul că, statistic, membrii aparţinând unui grup cred că au credinţe, reprezentări, opinii şi comportamente comune mult mai multe decât au în realitate. Funcţionează, în grupurile restrânse mai ales, iluzia unui consens al opiniilor accentuat şi în tot cazul cu privire la credinţe pozitive, pentru că altfel există şi

tendinţa oarecum inversă, anume de a vedea în *outgroup* mult mai multă uniformitate decât în*îngro up*, ceea ce s-a dovedit a fi o falsă percepţie. Indivizii din *îngroup* sunt consideraţi mai complecşi şi diverşi ca personalitate umană decât cei din *outgroup*, cărora, de cele mai multe ori pe nedrept, li se atribuie simplitate şi standardizare. De asemenea, s-a dovedit experimental că în *îngroup* se identifică mult mai multe subcategorii (subgrupuri) decât în *outgroup*.

Acest efect, formulabil lingvistic şi ca iluzia omogenităţii în *outgroup* şi a eterogenităţii în *îngroup*, poate fi înţeles mai bine recurgându-se la circularitatea cauzală: cogniţie – afectivitate comportament, în particular dintre stereotip (cogniţie), prejudecată (planul afectiv-evaluativ) şi discriminare (comportament). Aceasta întrucât credinţa referitoare la indivizii *outgroup*-ul*ui* are ca sursă o reprezentare negativă (un stereotip) – de exemplu, sunt leneşi şi mincinoşi –, de unde subaprecierea lor (prejudecata), ceea ce conduce la comportamentul de evitare (discriminare) şi, prin urmare, la pierderea ocaziei de a vedea cum sunt ei realmente şi ce deosebiri subzistă între ei. S-a dovedit în acest sens că, atunci sând există o atitudine pozitivă cu privire la *outgroup*, este percepută şi o mai mare diversitate între membrii lui. Resentimentele şi schemele mentale întipărite prin socializare determină şi întreţin iluzia omogenităţii-Insă trebuie adăugaţi şi alţi factori, dintre care doi par a fi mai relevanţi: a) Pe indivizii din propriul grup, trăind printre ei, îi cunoaştem mai bine şi avem şansa reală de a-i înregistra ca diferiţi, în timp ce pe cei din *outgroup* îi vedem doar „de la distanţă”. Nu întâmplător în surmontarea stereotipiilor se mizează pe ipoteza de contact; b) Grupurile pot avea, sub diferite aspecte, dar rar pe ansamblu, grade mai pronunţate sau mai scăzute de omogenitate; în acest caz, reprezentarea

despre *outgroup* este realistă şi nu neapărat o iluzie. Bunăoară, ca înfăţişare fizică, românii sunt mai diverşi decât, să zicem, japonezii.

În analiza *îngroup*/*outgroup*, psihosociologia a început să ia mult mai în serios, de altfel, evidenţa că distincţia dintre „noi" şi „ei" apare cu totul relativă în viaţa practică, cu deosebire în condiţiile societăţii contemporane. Depinzând de situaţie, „ei" pot deveni „noi". Rivalitatea unor echipe de fotbal din ţară se transformă, în general, în solidaritate când joacă echipa naţională. După cum vorbim tot mai mult de „noi, europenii". Dar faptul că mai multe grupuri formează la un moment dat o identitate socială nu presupune automat pierderea identităţii respectivelor grupuri. S-a dovedit însă şi experimental că, cu toate acestea, conştiinţa apartenenţei la o entitate comună şi interacţiunea pozitivă (în special cooperarea în activităţi) reduc distorsiunile de percepţie şi comportament dintre indivizii aparţinând unor grupuri diferite. „Modelul identităţii de *îngroup* comun", propus de S. Gaertner *et al*. (1993), care este o prelungire a ipotezei contactului, mizând şi pe mecanismele recategorizării, a redesenării gra – INOCULARE 189

niţelor dintre „noi" şi „ei", este în acelaşi timp foarte apropiată de cea a scopurilor supraordonate a lui Muzafer Sherif *et al*. (1961).

Tema *îngroup*/ *outgroup* a pătruns puternic şi în alte discipline socioumane decât psihologia socială, sociologia şi antropologia culturală, în special în istoriografie, mai ales sub influenţa Şcolii Analelor de la Paris. Istoricii, inclusiv cei de la noi, se apleacă acum cu sârg asupra studierii imaginii „alterităţii", a concepţiei despre „străini" şi „autohtoni". De foarte multe ori însă discursurile diferitelor discipline rămân paralele, abia mai recent încep să se producă infuzii teoretico-metodologice reciproce şi în

abordarea problematicii *îngroup/outgroup*. *Vezi şi*: CATEGORIZARE; DISCRIMINARE SOCIALĂ; GRUP; IDENTITATE ETNICĂ; IDENTITATE SOCIALĂ; IPOTEZA CONTACTULUI; PREJUDECATĂ; RELAŢII INTERGRUPALE; STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

Brewer, M. (1979). Îngroup bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivaţional analysis. *Psychological Bulletin*, 86.

Iluţ, P. (2000). *Iluzia localismului şi localizarea iluziei*. Iaşi: Editura Polirom.

Sherif, M., Harvey, O.J., White, B., Hood, W. şi Sherif, C.W. (1961). *The Robberscave experiment*. Norman: Institute of Group Relations.

Summer, W.G. (1906). *Folkways*. New York:

New American Library. Taylor, S., Peplau, L. şi Sears, D. (1994). *Social Psychology*. New York: Prentice Hall Inc.

PETRU ILUŢ

INOCULARE (engl.: *inoculation*; fr.: *inoculation*)

Metodă de imunizare la persuasiune, care constă în confruntarea individului cu un mesaj contraatitudinal de intensitate scăzută, ce are rolul de a determina activarea procesului de elaborare a contraargumentelor.

Inspirat de vaccinarea practicată în medicină, în 1962 William J. McGuire a formulat teoria inoculării, teorie aplicabilă doar în cazul când sunt ameninţate convingerile profunde, stereotipe (denumite „truisme culturale”), pe care indivizii le consideră inviolabile. Deoarece membrii mediului în care trăiesc indivizii împărtăşesc respectivele convingeri şi pentru că oamenii se expun selectiv informaţiilor alegându-le pe cele consonante, lor le lipseşte exerciţiul de a-şi apăra credinţele, această situaţie fiind adesea însoţită de o motivaţie scăzută faţă de producerea de contraargumente (tocmai pentru că oamenii consideră

că respectivele credinţe sunt inatacabile). Din aceste motive ei devin ţinte vulnerabile pentru mesajele contraatitudinale. Soluţia propusă de William J. McGuire constă în furnizarea unor informaţii de întărire, de sprijin, concomitent cu supunerea persoanei unui atac slab împotriva credinţelor respective. Astfel, individul poate fi motivat să demareze procesul de elaborare a unor argumente proprii care să respingă mesajele contraatitudinale. *Vezi şi*: ATITUDINE; PERSUASIUNE.

BIBLIOGRAFIE

McGuire, W.J. (1962). Persistance of the resistance to persuasion induced by various types of prior belief defences. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 64, 241-48.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

INOVAŢIE (engl.: *inovation*; fr.: *inovation*) *Reprezintă o formă de adaptare creativă care furnizează premisele unei mai bune funcţionări a sistemului (economic, social etc)*.

Iniţial, termenul de „inovaţie" a fost utilizat doar cu sensul de inovaţie tehnică, dar în prezent sfera acestuia include şi noutăţi apărute în viaţa socială. Inovaţia a *fost* considerată un proces de „distrugere creatoare" care se îndepărtează de „norma teoretică" şi care reprezintă trăsătura esenţială a capitalismului (J. Schumpeter, 1942). Efectele benefice ale inovaţiei pot fi reunite sub

denumirea de progres. Nevoile percepute ale societăţii au un impact puternic asupra tipului de probleme pe care se focalizează inventatorii. O inovaţie poate fi provocată de factori interni (de exemplu, modificări în potenţialul de resurse al întreprinderii) sau/şi externi (transformări structurale ale mediului de natură tehnică sau economică) şi presupune atât elaborarea unui

design original necesar pentru rezolvarea unei situaţii, cât şi experimentarea şi adoptarea lui. Au fost identificate două variabile care pot influenţa apariţia diferitelor tipuri de inovaţii: nivelul tehnologic (sau climatul psihosocial) al comunităţii şi rezultatele preconizate în urma aplicării inovaţiei în diferite câmpuri de activitate. Determinanţii sociali pot bloca sau facilita drumul unei inovaţii (contextul, reţelele de comunicare ale grupului, accesul la informaţie, modalitatea de raportare la schimbare a indivizilor etc).

Ştiinţele sociale au /studiat, cu precădere, procesul de emergenţă şi de difuzare a inovaţiilor tehnice. S-a arătat că procesul de implementare a unui produs nou urmează o curbă logaritmică: la început creşterea este înceată, apoi devine destul de rapidă şi, în final, se încetineşte pe măsură ce echilibrul este restabilit. O inovaţie este adoptată mai întâi de pionieri, care-şi asumă riscurile testării ei, apoi de inovatori, care dau exemplu, de majoritatea precoce, de majoritatea tardivă sau cei care rămân în urmă, şi este respinsă de refractari, care se opun schimbării. Din acest motiv, Kurt Lewin (1947) a utilizat dinamicile de grup pentru a determina populaţia americană să accepte consumarea organelor (în contextul crizei de carne de după cel de-al doilea război mondial), întreprinzând conferinţe colective şi dezbateri publice. Apariţia noului generează, adesea, sentimente puternice de incertitudine şi insecuritate, care antrenează rezistenţa la schimbare şi îngreunează sau împiedică răspândirea inovaţiei la nivelul întregii societăţi. *Vezi şi*: ATITUDINE; CONFORMARE;

MINORITATE ACTIVĂ; REACTANŢĂ.

BIBLIOGRAFIE

Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper and Brothers.

Hágerstrand, T. (1965). A Monte-Carlo approach to diffusion. *Archives européennes de Sociologie*, VI (1), 43 – 67. Lewin, K. (1947). Group decisión and social change. În *Readings în social psychology*
(pp. 197 – 211). New York: Holt.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

INSTINCT (engl.: *instinct*, fr.: *instinct*) *Pattern comportamental ereditar al unei specii, care constă într-un lanţ de reflexe necondiţionate ce se desfăşoară într-o succesiune temporală strictă, având stimul i declanşatori specifici. În sens psihanalitic: forţă ipotetică ce acţionează în planul secund al impulsiilor concrete ale Sinelui şi care reprezintă în funcţionarea organismului cerinţele de ordin somatic*.

Indivizii aparţinând diverselor specii se nasc cu seturi comportamentale preprogramate, esenţiale supravieţuirii lor. William James (1890), influenţat de concepţia darwinistă, aprecia că multe comportamente umane sunt controlate de instincte. În viziunea sa, instinctul este un impuls de a acţiona într-un anumit mod, ca răspuns la o senzaţie corporală particulară. Subliniază de asemenea faptul că omul are un repertoriu bogat de instincte (denumite şi impulsuri automate, datorită faptului că apar fără ca individul să se gândească la ele), de la reflexele simple, cum ar fi suptul, până la reacţiile mai complexe ca: simpatia, curiozitatea, ruşinea şi iubirea. James intuieşte anumite aspecte care au fost confirmate de studiile moderne (McNally, 1987), referindu-se la cauzele fobiei – temeri naturale faţă de stimuli din mediu, cum ar fi locurile întunecoase, înălţimile şi animale neobişnuite, stranii. William McDougall (1908) analizează instinc –

tele tot din perspectivă darwinistă. El afirmă că există şapte instincte umane fundamentale: fuga, repulsia,

curiozitatea, combativitatea, îndrăzneala, autodistrugerea (*self-abasement*) şi instinctul parental. Când vorbeşte despre instincte, William McDougall nu induce ideea conform căreia oamenii ar fi controlaţi de operarea unor programe genetice rigide. Consideră că instinctele sunt tendinţe care determină: concentrarea atenţiei asupra unui eveniment anume, trăiri emoţionale în situaţii importante de viaţă, comportarea în moduri particulare, ca răspuns la evenimentele respective. Ca exemplu, instinctul combativ este predispoziţia de a deveni mânios şi pregătit pentru o confruntare, în cazul în care cineva ne împiedică satisfacerea propriilor nevoi. Deşi psihologul american consideră că oamenii devin automat mânioşi când sunt frustraţi, este prefigurată intervenţia unor mecanisme inhibitive învăţate, care au rolul de a controla şi suprima manifestările indezirabile social. Spre deosebire de William James (1890), care vorbeşte despre un repertoriu bogat de instincte, Sigmund Freud (1915) consideră că există două mari tipuri: instinctul vieţii (*Eros*) şi instinctul morţii (*Thanatos*). Scopul instinctului vieţii este de a constitui unităţi din ce în ce mai mari, spre a le conserva. Cel specific instinctului morţii este de reducere a tuturor tensiunilor, de încetare a tuturor raporturilor, de disoluţie a organicului în anorganic. Freud consideră agresivitatea ca fiind rezultatul proiecţiei *Thanatos*-ul,\ în exterior. Există specialişti care subliniază caracterul pur speculativ al instinctului morţii, prefigurând legătura intercoreiativă dintre frustrare şi agresivitate (Dollardet al, 1939). În psihologie s-a ajuns la concluzia că nu există comportamente guvernate în toată complexitatea lor de mecanisme înnăscute. Cu toate acestea se foloseşte conceptul de instinct pentru a denumi activităţi elementare automate sau reflexe ca suptul, respiraţia, mersul. Instinctul de conservare, reproducerea şi tendinţa

gregară sunt considerate a avea un fundament ereditar general. Instinctul sexual mai este denumit în literatura anglo-saxonă şi instinct întârziat (*delayed instinct*), întrucât se manifestă într-un stadiu în care maturizarea genitală permite eliberarea unor hormoni ce vor activa *pattern*-*x**t* nervoase corespunzătoare comportamentului de reproducere. Noţiunea de „instinct" se aplică şi unor tendinţe naturale mai precise, cum ar fi: fuga, jocul, imitaţia, îngrijirea copilului (instinct matern).

O analiză minuţioasă a caracteristicilor definitorii ale instinctului este realizată de Henri Pieron (1951/2001). Sunt evidenţiate următoarele însuşiri esenţiale: a) specializarea actului instinctiv – adaptarea la una dintre cerinţele vieţii speciei: alimentaţie, reproducere, comunicare, joc; b) uniformitatea remarcabilă a activităţii instinctive în cadrul unei specii date, determinată de înscrierea în patrimoniul ereditar a modului de manifestare corespunzător (*le savoir-faire*); c) caracterul endogen, fiind o unitate de comportament structurată, a cărei existenţă depinde de un mecanism declanşator înnăscut – montaj neuroendocrin special. Subliniază, de asemenea, că activitatea instinctivă este compusă din două segmente succesive: „comportamentul de apetenţă (faza de cercetare, care duce la descoperirea declanşatorului) şi actul consumator sau actul instinctiv *stricto sensu*" (H. Pieron, 1951/2001, 177). *Vezi şi*: MOTIVAŢIE; PSIHANALIZĂ;

SOCIOBIOLOGIE.

BIBLIOGRAFIE

Dollard, J., Doob, L., Miller, N., Mower, O.H. şi Sears, R.R. (1939). *Frustration and Aggression*. New Haven: Yale University Press.

Freud, S. [1915] (1950). *Instincts and their vicissitudes*. Londra: Hogarth.

James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. New York: Holt.

McNally, R.J. (1987). Preparedness and phobias: A review. *Psychological Bulletin*, 101, 282 – 303.

Pieron, H. [1951] (2001). *Vocabularul psihologiei*. Bucureşti: Univers Enciclopedic.

ELENA STĂNCULESCU

INTELIGENŢA SOCIALĂ (engl.: *social intelligence*; fr.: *intelligence sociale*) *Aptitudinea* de *a* înţelege *relaţiile dintre persoane în context social, capacitatea de a rezolva probleme sociale în vederea adaptării la viaţa socială*.

Termenul de „inteligenţă socială" poate fi cel mai bine definit prin analogie cu termenul de „inteligenţă". Ca şi acesta, termenul de „inteligenţă socială" este multidimensional, fenomenul pe care îl denumeşte include informaţii despre natura umană, despre oamenii concreţi şi relaţiile dintre ei, felul în care judecă şi acţionează. Ca şi deficienţele intelectuale, deficitul de inteligenţă socială conduce la neadaptarea individului la condiţiile sociale de viaţă. Inteligenţa socială poate fi gândită ca bază cognitivă a personalităţii (N. Cantor şi J.F. Kihlstrom, 1987).

Vezi şi: NEAJUTORARE ÎNVĂŢATĂ; STRES COTIDIAN.

BIBLIOGRAFIE

Cantor N. şi Kihlstrom, J.F. (1987). *Personality and Social Intelligence*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

SEPTIMIU CHELEEA

INTERACŢIUNE SOCIALĂ (engl.: *social interaction*; fr.: *interaction sociale*) *Acţiunea reciprocă sau rezultantă a interferenţei acţiunilor dintre indivizi, grupuri sau colectivităţi, care are ca finalitate influenţarea condiţiilor de manifestare a comportamentelor şi a performanţelor obţinute de către aceştia/acestea*.

Interacţiunea umană reprezintă un proces de dependentă fundamentală, activă şi reciprocă a indivizilor, prin care actele unuia se răsfrâng asupra comportamentelor celuilalt (celorlalţi) şi invers. Atât indivizii, cât şi grupurile umane interacţionează prin procese de influenţă intergrupală reciprocă. Constituirea grupurilor sociale are la bază interacţiunea umană. De altfel, toate fenomenele psihosociale sunt expresii particulare ale interacţiunii indivizilor.

Joaquim Dolz (1991) definea interacţiunea socială ca un proces interpersonal prin care indivizii aflaţi în contact îşi modifică temporar comportamentele unii faţă de alţii prin stimulare reciprocă continuă. Interacţiunea socială este modul de comportament fundamental existent într-un grup. Interacţiunea este socială când i se alătură semnificaţii subiective interpretabile de către diferiţi agenţi, care le permit să ţină seama de comportamentul celorlalţi şi eventual să şi-l modifice pe al lor. Interacţiunea socială este situaţională şi are o durată variabilă. Există interacţiuni sociale interpersonale sau intergrupale. În funcţie de modurile de influenţare reciprocă, se disting trei forme de interacţiune socială: cooperare, opoziţie şi acomodare.

Cooperarea presupune acţiuni conjugate (identice sau complementare) ale mai multor persoane sau grupuri pentru atingerea unui scop comun, a unor rezultate de care să beneficieze toţi participanţii. Cooperarea are o dimensiune gratificatoare (când o persoană o solicită pe alta să-i ofere răspunsuri încurajatoare pentru propria acţiune, sporindu-i securitatea emoţională), dar şi o dimensiune instrumentală (atunci când realizarea unui scop solicită efortul concertat al unor acţiuni iniţiate de doi sau mai mulţi agenţi).

Opoziţia, spre deosebire de cooperare, se constituie

în condiţii de diferenţiere şi divergenţă şi poate lua forma competiţiei sau a conflictului. Competiţia constă în eforturile indivizilor sau grupurilor de a atinge un scop (a avea un beneficiu), care este indivizibil sau despre se cred că este ca atare. În competiţie actorii implicaţi sunt preocupaţi mai mult de obţinerea rezultatului dorit şi mai puţin de caracteristicile şi comportamentele oponenţilor. Deşi uneori poate degenera în violenţă şi conflict, competiţia se deosebeşte clar de conflict, deoarece nu presupune elaborarea de strategii din partea competitorului care să limiteze acţiunile celorlalţi competitori. Competiţia, în funcţie de existenţa normelor şi a regulilor formale/informale, scrise/nescrise, precum şi a modului ei de desfăşurare poate fi directă sau indirectă, personală sau impersonală, spontană sau conştientă. Conţinutul şi formele competiţiei depind de natura orânduirii sociale, de modelele culturale şi de specificul naţional. Conflictul este o opoziţie deschisă, o luptă între indivizi, grupuri sociale etc. care au interese economice, politice, religioase, etnice, rasiale incompatibile sau divergente şi care produce efecte negative asupra interacţiunii sociale. Conflictul poate avea cauze multiple: diferite interese individuale sau de grup, inegalităţi şi discriminări sociale, incapacitatea părţilor de a ajunge la un compromis reciproc acceptat legat de poziţia lor în societate, competiţia pentru resursele finite, accesul competiţional la oportunităţi crescute, dorinţa de dominare, putere sau prestigiu etc.

Acomodarea este interacţiunea socială care rezultă din modificarea sau ajustarea acţiunilor în vederea creşterii gradului lor de compatibilitate. În cazul acomodării intervine un proces de negociere intersubiectivă implicită sau explicită, menit să reducă divergenţele de orientare şi să sporească gradul de

cuplare a acţiuni i lor individuale.

În general, interacţiunea socială presupune un consens tacit sau explicit al actorilor sociali asupra regulilor care reglementează raporturile interpersonale sau intergrupale. Vezi şi: COOPERARE ŞI COMPETIŢIE; INTERES.

SORIN BĂN. CILĂ

INTERES (engl.: *interesat*.: *intérêt*) *Componentă motivaţională ce exprimă starea de atracţie, curiozitate, grijă faţă de ceva şi uneori intenţia de a însuşi acel ceva, şi care orientează comportamentele individuale şi de grup în vederea satisfacerii acestor stări*.

Interesele sunt foarte diverse şi reflectă poate cel mai bine complementaritatea şi interferenţa dintre propensiunile interne şi valenţele obiectelor exterioare. De aceea, şi în vorbirea obişnuită, ca şi în demersurile mai sistematice, se fac referiri la obiecte de interes şi, derivat, la lucruri interesante. Avem astfel interese de

cunoaştere în diferite domenii, interese pentru anumite genuri de activităţi (cum ar fi interesul pentru sport), ne interesăm cu precădere de anumite persoane sau categorii sociale. Pe această bază, în psihosociologie au fost construite multe inventare de interese, în strânsă legătură cu problematica atitudinilor şi valorilor şi s-au întreprins chiar experimente de laborator. Dar în psihosociologie şi mai ales în sociologie interesul este folosit ca un concept central pentru a descrie acţiunile colective şi mişcările sociale, considerându-se că acestea se coagulează, au durabilitate şi mai ales sorţi de izbândă atunci când există interese fundamentale împărtăşite de marea majoritate a participanţilor. Orientările macrosociologice conflictualiste – în particular cea marxistă – consideră că există interese obiective comune

unor grupuri mari de oameni, cum sunt cele economice şi de putere socială în funcţie de clase şi categorii sociale, şi conştientizarea opoziţiei şi conflictului dintre diferite interese grupale, aceasta fiind sursa revoluţiilor şi a schimbării sociale. Teoriile nonconflictualiste, care se referă la societăţile pluralist-democratice, susţin că, deşi există interese sociale divergente, se pot găsi soluţii de rezolvare nonviolente şi fără schimbarea radicală a sistemului social. În acest sens, se practică negocierile, compromisurile constructive, grija instituţiilor abilitate fiind de a crea cadrul democratic pentru asigurarea unei convergenţe cât mai mari de interese fără mijloace coercitive. *Vezi şi*: ACŢIUNE COLECTIVĂ;

COMPORTAMENT COLECTIV;

CONSENS; GRUP DE PRESIUNE;

MOTIVAŢIE.

CRISTINA TÂRHAŞ

INTERVIU (engl.: *interview*) *Tehnică de obţinere prin întrebări şi răspunsuri a informaţiilor verbale de la indivizi şi grupuri umane, în vederea verificării ipotezelor sau pentru descrierea ştiinţifică a fenomenelor socioumane*.

Ca tehnică de investigare care utilizează comunicarea verbală, interviul urmăreşte culegerea informaţiilor verbale în legătură cu un subiect sau cu o temă dată, spre deosebire de chestionar, unde informaţiile (întrebările şi răspunsurile) sunt scrise. Elementul fundamental în tehnica interviului îl constituie convorbirea, iar întrevederea reprezintă doar o condiţie care permite transmiterea unidirecţională a informaţiilor: de la persoana intervievată spre cercetătorul ştiinţific sau operatorul de interviu. Trebuie subliniat faptul că există un tip de interviu, cel telefonic, care nu presupune întrevederea.

Interviul» trebuie utilizat, sublinia Margaret Stacey (1970), când este necesară studierea comportamentelor dificil de observat, deoarece se desfăşoară în locuri private sau când se cercetează atitudinile şi credinţele (dacă nu există documente scrise despre acestea). Interviul poate fi folosit cu scop explorator, de identificare a variabilelor şi a relaţiilor dintre variabile sau ca tehnică principală în recoltarea informaţiilor în vederea testării ipotezelor. Alt scop al utilizării interviului este cel de culegere a informaţilor complementare celor obţinute prin alte metode.

Avantajele şi dezavantajele utilizării interviului în Ştiinţele socioumane au fost prezentate de Kenneth D. Bailey (1982). Astfel* printre avantajele folosirii interviului se numără următoarele: flexibilitatea (posibilitatea de a obţine răspunsuri specifice la fiecare întrebare); rata mai ridicată a răspunsurilor (asigurată de obţinerea răspunsurilor şi de la persoanele analfabete, ca şi de la acele persoane care se simt mai protejate când vorbesc decât când scriu); observarea comportamentelor nonverbale; asigurarea standardizării condiţiilor de răspuns şi a controlului asupra succesiunii întrebărilor; colectarea unor răspunsuri spontane; asigurarea unor răspunsuri personale şi a răspunsului la toate întrebările; precizarea datei şi a locului convorbirii (fapt ce asigură comparabilitatea informaţiilor) şi posibilitatea studierii unor probleme mai complexe (prin folosirea unor formulare, ghiduri de interviu sau chestionare mai amănunţite, cu mai multe întrebări şi de o mai mare subtilitate). Interviul, ca orice tehnică de cercetare, prezintă şi o serie de dezavantaje, şi anume: costul ridicat; timpul îndelungat (necesar pentru identificarea persoanelor din eşantion, obţinerea acordului, desfăşurarea convorbirii); erorile datorate operatorilor de

interviu (la punerea întrebărilor şi înregistrarea răspunsurilor, „efectul de operator”); imposibilitatea consultării unor documente (pentru formularea unor răspunsuri precise); incove-niente referitoare la faptul că li se cere oamenilor să răspundă, indiferent de starea de oboseală şi dispoziţia psihică a acestora; neasigurarea anonimatului; lipsa de standardizare în formularea întrebărilor; dificultăţi privind accesul la persoanele incluse în eşantion.

Toate aceste avantaje şi dezavantaje trebuie judecate în raport cu alte metode şi tehnici de cercetare care se utilizează în domeniul ştiinţelor socioumane şi mai ales în funcţie de diferitele procedee şi tipuri de interviu.

Există o multitudine de criterii de clasificare a interviurilor şi implicit tipuri de interviuri. După conţinutul comunicării, Maurice Duverger (1961) face distincţie între interviul de opinie şi cel documentar, iar în funcţie de calitatea informaţiilor obţinute există interviuri extensive şi intensive. Madeleine Grawitz (1972) diferenţiază, după gradul de libertate a cercetătorului în abordarea diferitelor teme, în formularea întrebărilor şi în respectarea succesiunii acestora, următoarele tipuri de interviu: clinic; în profunzime; cu răspunsuri libere; centrat (focalizat sau ghidat); cu întrebări deschise şi cu întrebări închise. După numărul de convorbiri efectuate, interviurile pot fi unice sau repetate, iar în funcţie de numărul persoanelor intervievate există interviuripersonale şi interviuri de grup. Interviurile pot fi făcute cu copii-ineri sau adulţi –, cu diferite personalităţi ale vieţii politice, ştiinţifice, culturale, sportive etc.

Interviurile mai pot fi, după modalitatea de comunicare a informaţiilor, *face-to-face* (faţă în faţă, directe) şi telefonice, iar după funcţia pe

care o au în cadrul cercetării, se diferenţiază interviurile explorative, cele de cercetare (propriu-zise) şi cele de verificare. *Vezi şi*: ANCHETĂ; CHESTIONAR.

BIBLIOGRAFIE

Bailey, K.D. (1982). Methods *of Social Research*. New York: The Free Près. Chel cea, S. (2001). *Metodologia cercetării sociologice*. *Metode cantitative şi calitative*. Bucureşti: Editura Economică. Duverger, M. (1961). *Méthodes des sciences sociales*. Paris: PUF. Grawitz, M. (1972). *Méthodes des sciences sociales*. Paris: Dai loz.

SEPTIMIU CHELEEA SORIN BĂNCILĂ

IPOTEZA AMORTIZĂRII (engl.: *buffering hypothesis*, fr.: / *hypothèse de l'amortissement*) *Presupunerea că anumite resurse sau caracteristici pozitive ale persoanelor au rol de tampon între evenimentele stresante şi personalitatea însăşi*.

Această ipoteză a fost lansată de Stanley Cohen şi T.A. Wills (1985) pentru a explica rolul pe care îl are „suportul social" în protejarea persoanei împotriva factorilor cu efecte negative (evenimente stresante). Se presupune că persoanele care au un suport social scăzut reacţionează prin îmbolnăvire (de exemplu, depresie) în situaţiile stresante, în timp ce persoanele care au un suport social puternic nu răspund negativ la astfel de situaţii.

Vezi şi: STRES; SUPORT SOCIAL. BIBLIOGRAFIE

Cohen, S. şi Wills, T.A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98, 310 – 57.

SEPTIMIU CHELEEA

IPOTEZA CONTACTULUI (engl.: *the contact hypothesis*, fr.: *Thypothese du contact*) *Perspectiva interacţionistă conform căreia contactul inter grupuri va*

determina reducerea prejudecăţilor şi schimbarea stereotipurilor negative.

Gordon W. Allport (1954) a enumerat câteva condiţii necesare pentru reducerea prejudecăţilor prin intermediul contactelor intergrupale, reluate şi nuanţate în alte studii (Y. Amir, 1969; S.W. Cook, 1978; T.F. Pettigrew, 1979): suportul social şi instituţional – se creează un nou climat social în care apar norme mai tolerante; familiaritatea, frecvenţa şi durata contactului –, interacţiunile ocazionale, superficiale nu pot determina relaţii apropiate ce au ca efect reducerea prejudecăţilor; egalitatea de statut – un contact între grupuri cu statut şi puteri inegale riscă doar să consolideze atitudinile şi comportamentele negative existente deja între grupuri; cooperarea – contactul trebuie să fie susţinut şi orientat spre un scop comun, supraordonat, ce poate fi atins numai prin cooperarea ambelor grupuri.

Modelele contactelor intergrupuri furnizează *patternuri* de generalizare a atitudinilor pozitive faţă de grupurile discriminate. Îşi au originea în teoria identităţii sociale (H. Tajfel, 1978), în sensul că au la bază ipoteza conform căreia apartenenţa grupală este inclusă în *seif*, iar aceste identificări sociale au consecinţe importante pentru comportament. Primul model (M.B. Brewer şi N. Miller, 1984) accentuează importanţa decategorizării; modelul lui Samuel L. Gaertner *et al*. subliniază recategorizarea, în timp ce Miles Hewstone şi Rupert J. Brown (1986) susţin că menţinerea proeminenţei categorizării iniţiale este cea mai eficace metodă de reducere a prejudecăţilor. *Vezi şi*: CATEGORIZARE; ÎNGROUP/OUTGROUP; RELAŢII INTERGRUPALE.

BIBLIOGRAFIE

Brewer, M.B. şi Miller, N. (1984). Beyond the contact

hypothesis: Teoretical perspectives on desegregation. În N. Miller şi M.B. Brewer (eds). Groups *în contact*: *The*

psychology of desegregation (pp. 281-302). New York: Academic Press.

Brown, R. (1995). *Prejudice*: *Its social Psychology*. Oxford UK & Cambridge: Blackwell.

Hewstone-M. şi Brown, R.J. (1986). Contact is not enough: an intergroup perspective on the contact hypothesis. În M. Hewstone şi R. Brown (eds). *Contact and conflict în intergroup encounters*: Oxford: Basil Blackwell.

CRISTINA CHIRU

IPOTEZA PROTECŢIEI (engl.: *protection hypothesis*; fr.: *I'hipothese de l'amortis-semeni*)

Persoanele care au caracteristici psihologice pozitive sau suport social par a fi protejate împotriva efectelor negative ale stresului.

Ipoteza a fost formulată de S. Cohen şi T.A. Willis (1985). Aceştia susţin că persoanele care au un suport social redus tind să răspundă neadecvat stresului, iar persoanele care au un suport social puternic fac faţă dificultăţilor vieţii, stresului.

Vezi şi; CAPITAL SOCIAL; STRES; STRES COTIDIAN.

BIBLIOGRAFIE

Cohen, S. şi Willis, T.A. (1985). Stress, social I support, and buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98, 310 – 57.

ADINA CHELEEA

IUBIRE (engl.: *love*; fr.: *amour*) *Ataşamentul puternic dintre două fiinţe umane, sentiment în centrul căruia se situează atractivitatea erotică, în care sunt însă profund implicate respectul, încrederea, preţuirea şi idealizarea reciprocă, altruismul şi similaritatea psihoaxiologică*.

Iubirea are note fundamentale comune cu prietenia,

plusul semnificativ faţă de aceasta fiind adus de contactul de intimitate fizică, ce merge de la strângeri de mână şi mângâieri până la diverse forme de relaţii sexuale. Tendinţa spre sexualitate face ca şi reacţiile emoţional-fiziologice să fie mai accentuate, iar acest nucleu sexual-emoţional, în jurul căruia gravitează elementele afectivităţii, nu de puţine ori şi gelozia, determină ca, în comparaţie cu prietenia, iubirea să se manifeste mai dinamic, tumultuos, sinusoidal, apărând mai pândită de tensiuni şi conflicte. Cercetări minuţioase au validat, dar şi nuanţat, faptul că iubirea este calitativ altceva şi faţă de simpatie („a-ţi place cineva", „a-l preţui", *liking*), că cele două concepte desemnează realităţi ce nu se înscriu pe acelaşi continuum (iubirea ca o formă mai evoluată a simpatiei), ci reprezintă două dimensiuni distincte în spaţiul atractivităţii, dar semnificativ corelate (Z. Rubin, 1973).

Fenomen uman de o deosebită complexitate, iubirea se manifestă concret într-o largă varietate de forme, dintre care două apar mai pregnante atât ca frecvenţă, cât, mai ales, ca relevanţă de conţinut: cea pasională şi cea camaraderească. „Iubirea pasională" este o formă mai accentuată de iubire romantică –, cum se numeşte ea în literatura de specialitate şi în cultura americană –, adică dragoste dezinteresată, autentică, bazată pe sentimente puternice, pe stimă şi respect reciproc, pe credinţa că iubirea învinge orice greutăţi şi că ea va dăinui până la moarte (spre deosebire de accepţiunea europeană sau în orice caz de cea central şi est-europeană, în uzanţa americană iubirea romantică nu aduce înspre platonic, nu numai că nu exclude raporturile sexuale, dar de mai bine de o jumătate de secol le presupune aproape cu necesitate). În iubirea pasională factorul afectiv-emoţional este şi mai dominant, el copleşind raţiunea, reacţiile

comportamentale scăpând, în mare măsură, de sub controlul lucidităţii. Ea înseamnă propensiunea irezistibilă către persoana iubită, dragostea este „oarbă”, se trăieşte un amestec confuz de altruism şi gelozie, anxietate şi bucurie, idealizare şi tandreţe, atracţie sexuală şi extaz spiritual. Funcţionează preocuparea excesivă faţă de fiinţa iubită, nevoia intensă de a

fi iubit, aşa cum şi tu iubeşti, şi în acelaşi timp – dată adesea de cea „la prima vedere” – teama obsesivă ca nu cumva relaţia să se termine. Iubirea camaraderească, în care partenerul îţi este prieten, camarad, „tovarăş de viaţă”, se manifestă ca o relaţie mai aşezată, lucidă, practică, întemeiată pe încredere, grijă şi susţinere reciprocă, înţelegerea şi tolerarea eventualelor ciudăţenii şi idiosincrazii ale celuilalt. Afectele şi sexualitatea sunt din plin prezente, dar tonul raţional se impune în faţa pasiunii necontrolate. Iubirea cu acest conţinut înseamnă relaţii mai echilibrate şi de durată, vieţile celor doi împletindu-se uneori până la contopire. Ea este, aşadar, calitativ altceva decât iubirea pasională, dar nu se opune acesteia, fiind un fapt de observaţie curentă că, în timp, asiunile care rezistă sfârşesc, de obicei, în a eveni iubiri camaradereşti, stridenţa emoţionalului atenuându-se considerabil în favoarea unor sentimente profunde de preţuire mutuală, intimitate confortabilă şi confidenţialitate.

Există şi alte tipuri de iubire: cea pragmatică, unde se caută mai degrabă mulţumirea (cât de bine crezi că vor funcţiona relaţiile cu cel ales şi cum se vor putea realiza cei doi mai repede şi bine în viaţă) decât emoţiile puternice; altruistă, ce presupune grija şi dăruirea faţă de partener, a oferi, a înţelege şi a ierta fără gândul ascuns de a primi înapoi ceva de la fiinţa iubită; jocul de-a dragostea,

în care unuia sau ambilor parteneri le place să fie în jocul iubirii şi să învingă, acest gen de relaţii fiind efemere, sfârşindu-se atunci când cel cu care te joci doar devine plictisitor sau prea serios. În afara criteriilor de conţinut, foarte importantă este distincţia relativ la simetria gândurilor şi afectelor celor doi: în trecut, când timiditatea şi reţinerea în exprimare erau mai accentuate, nu de puţine ori iubirea rămânea nedeclarată, nedezvăluită (verbal sau prin alte semne clare) celui vizat; astăzi, mai frecvente sunt cazurile de iubire unilaterală, neîmpărtăşită, care poate crea adevărate drame. Dar oricât de mult am dilata tipologia iubirii, ea nu va epuiza modalităţile concrete de raportare prin dragoste ia celălalt. (De menţionat că termenul „iubire" desemnează şi alte relaţii umane decât cele cu încărcătură erotică – iubirea părinţilor, semenilor, patriei etc. – şi atunci clasificarea este desigur mult mai complexă).

Taxonomia şi tipurile de iubire ajută însă şi în acest domeniu prin valoarea lor epistemică weberi an ¿i, de tipuri ideale. Asociată ei, fecund este modelul „triunghiular al dragostei", propus de Robert J. Sternberg (1988), având componentele: a) intimitatea, ce cuprinde sudura sufletească, preocuparea faţă de bunăstarea şi fericirea partenerului, înţelegerea, respectul şi valorizarea reciprocă; b) pasiunea, adică aspectele romanţate ale iubirii (afecte şi emoţii), atractivitatea fizică şi viaţa intimă sexuală; c) cognitiv-decizională, centrată pe felul în care îţi reprezinţi partenerul şi relaţia în cauză, cât de mult te consideri implicat în ea, decizia şi hotărârea de a o menţine. Cuplurile au în proporţii diferite cele trei componente şi atributele lor, iar acolo unde acestea sunt în echilibru, diada dragostei tinde să fie mai stabilă. *Vezi şi*: ATRACŢIE INTERPERSONALĂ;

HOMOGAMIE; PRIETENIE;

SEXUALITATE.

BIBLIOGRAFIE

Berscheid, E. şi Walster, E. (1969). *Interpersonal Attraction*. New York: Addison-Wesley. Rubin, Z. (1973). Liking *and loving*: *An invitation to social psychology*. New York:

Holt, Rinehart and Winston. Sternberg, R.J. (1988). *The triangle of Iove*. New

York: Basic Books.

PETRU ILUŢ

IZOLARE SOCIALĂ (engl.: *social isolation*;

fr.: *isolation sociale*) *Separare a indivizilor sau grupurilor, parţială sau totală, în ceea ce priveşte comunicarea, interacţiunea cooperativă şi implicarea socială reciprocă*.

Robert Weiss (1973) înţelege prin izolare sau singurătate acel sentiment de privare, pierdere sau lipsă a relaţiilor sociale. Izolarea socială, susţine Robert Weiss, diferă de izolarea emoţională, deşi ambele sunt tipuri ale izolării. În izolarea socială, individul vrea, dar nu are o reţea, un grup de prieteni sau apropiaţi (rude), în timp ce în izolarea emoţională o persoană doreşte, dar nu are sau nu este capabilă să aibă o relaţie interpersonală profundă.

Există o izolare socială a individului, a grupului sau a colectivităţii. Individul poate deveni izolat din punct de vedere social datorită restrângerii contactelor sociale cu membrii grupului sau datorită respingerii acestuia de către grup. Izolarea socială este, în acest caz, un eşec al individului în ceea ce priveşte stabilirea şi întreţinerea relaţiilor şi comunicării cu ceilalţi. Un grup este izolat social dacă evită sau restrânge la minimum contactele sociale şi culturale cu celelalte grupuri, dacă nu există condiţii care să faciliteze astfel de contacte sau dacă

celelalte grupuri îl marginalizează.

Izolarea socială este un efect al marginalităţii, alături de alienare, inadaptare, neintegrare socială şi dezorganizare familială. Marginalitatea reliefează poziţiile sociale periferice, de izolare a indivizilor şi grupurilor faţă de resursele economice, politice, educaţionale şi comunicaţionale ale colectivităţii. Sursa marginalităţii o reprezintă un anumit mod defectuos de organizare socială, caracterizat printr-un acces inegal la resurse şi printr-o discriminare a anumitor persoane şi grupuri sociale. *Vezi şi*: ÎMBĂTRÂNIRE; SINGURĂTATE.

BIBLIOGRAFIE

Brehm, S.S. şi Kassin, S.M. [1989] (1990). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.

SORIN BĂNCILA

fi „*9*”.

ÎMBĂTRÂNIRE (engl.: *ageing*; fr.: *avancer en âge*)

Procesul de înaintare în vârstă, implicând schimbări de ordin fiziologic, psihologic şi de statut social; în sens mai larg, procesul de avansare în ani, de la naştere până la moarte.

În româneşte, o echivalare mai corectă a lui „ageing” ar fi „învârstrire”. Procesul îmbătrânirii constituie obiect de studiu a numeroase domenii (psihologia, sociologia, gerontologia, demografia, medicina, geografia umană). În ultimele decenii, pe măsură ce populaţia de vârsta a treia devenea din ce în ce mai numeroasă în societăţile vestice, datorită acţiunii conjugate de creştere a speranţei de viaţă şi reducerii fertilităţii, au fost întreprinse numeroase studii privind sănătatea fizică şi psihică, motivaţii, personalitate, stil de viaţă etc. al indivizilor de diferite vârste, pentru a se vedea în ce măsură îmbătrânirea în sine este purtătoare de schimbări şi în ce măsură societatea însăşi provoacă aceste schimbări, prin atitudinea diferită pe care o are faţă

de membrii categoriilor de vârstă şi prin regulile instituţionale impuse, îmbătrânirea urmează modele biologice universale, indiferent de cultură. Însă o mare parte din elementele acestui proces, prin felul în care ne asumăm vârsta, conduitele şi rolurile ataşate vârstelor, sunt construite sociocultural. În societăţile tradiţionale (iliterate), în general, îmbătrânirea era asociată cu o creştere treptată a valorii sociale şi de aici a respectului faţă de experienţa de viaţă a bătrânilor. Aceştia deţineau un prestigiu ridicat deoarece erau păstrătorii vii ai memoriei colective şi depozitarii diferitelor cunoştinţe acumulate prin experienţă şi moştenite prin tradiţie. În multe societăţi contemporane, în care *pa*tternuri*e* de comportament tradiţionale sunt încă active (unele zone din China şi India, Japonia, triburi africane etc), vârstnicii au un status social ridicat şi sunt întreţinuţi de copii şi nepoţi până la moarte. În altele, dificultăţile de ordin economic au condus la conduite de neglijare şi abandon faţă de bătrâni atunci când aceştia nu se mai puteau întreţine singuri. În societăţile moderne, îngrijirea celor în vârstă este instituţionalizată sau prescrisă prin politici sociale (pensie, ajutor social, azil de bătrâni etc). Creşterea speranţei de viaţă în societăţile. dezvoltate a condus la crearea unor structuri şi sisteme sociale centrate pe modalităţile de petrecere a timpului liber pentru toate categoriile de vârstă, inclusiv pentru bătrâni. Într-o societate în care vârsta de maxim prestigiu este cea tânără şi matură (populaţia cu potenţial activ), se manifestă în mod evident o tendinţă de amânare a îmbătrânirii (dezvoltarea ramurilor medicale cu profil gerontologie, a industriei cosmetico-farmaceutice de „întinerire” şi conservare a vitalităţii).

Îmbătrânirea implică numeroase procese psihocognitive, unele originale în motivaţie şi stil de viaţă,

iar altele provenind din efectele biologice propriu-zise. Se crede că, odată cu înaintarea în vârstă, abilităţile mentale scad (memoria, atenţia, inteligenţa), deopotrivă cu cele fizice. Studiile comparative pe vârstnici (peste 65 de ani) şi tineri (18 – 30 de ani) au arătat însă că îmbătrânirea este de regulă asociată cu procese psihologice mai subtile, cum ar fi lipsa interesului, apatia, pierderea motivaţiei, fenomene care pot, în egală măsură, alături de cele naturale, fiziologice, să fie cauza rezultatelor mai slabe la vârstnici decât la tineri (O. Brim et al., 1965). O stereotipie larg împărtăşită este aceea că îmbătrânirea este asociată cu o creştere a gradului de singurătate (subiectivă), adică se crede că bătrânii sunt şi/sau se simt singuri. Anumite studii contrazic însă această reprezentare comună. Astfel, într-o anchetă extinsă s-a constatat că rata adolescenţilor care se consideră singuri este sensibil mai mare decât cea din rândul populaţiei de vârsta a treia (D. Perlman, 1990). O prejudecată de asemenea des întâlnită în societăţile moderne este că, în comparaţie cu bătrânii, cei tineri sunt mai fericiţi sau se simt aşa. Societatea euro-americană preţuieşte tinereţea, frumuseţea şi sănătatea. Acestea sunt văzute ca fiind secrete importante ale succesului. Încercând să păstreze aparenţa

tinereţii, arată unii autori (C. Mynatt şi M. Doherty, 2002), oamenii anticipează că astfel vor deveni mâi fericiţi (satisfăcuţi). Se pare însă că fericirea nu este neapărat corelată cu tinereţea, cel puţin la nivelul declaraţiilor. Într-un studiu efectuat în Anglia pe tema gradului de fericire percepută în funcţie de vârstă, subiecţi de ambele sexe şi din toate categoriile sociale au afirmat că se simt fericiţi „tot timpul” în următoarele procente: din categoria de vârstă 16 – 24 ani – 19 la sută, 25 – 44 ani – 22 la sută, 45 – 64 ani – 28 la sută şi din categoria 65 ani şi peste – 35 la

sută; se simt „fericiţi în cea mai mare parte a timpului”: 16 – 24 ani – 38 la sută, 25 – 44 ani – 39 la sută, 45 – 64 ani – 30 la sută, iar 65 de ani şi peste – 25 la sută (P. Warr şi R. Payne, 1982). Acest tip de studii sunt transversale (*cross secţionai study*), datele fiind colectate la acelaşi moment de timp de la indivizi din generaţii diferite. Se pune problema dacă îmbătrânirea este cea care determină o percepţie pozitivă asupra vieţii personale sau efectul de generaţie (mai operaţional numit şi efect de cohortă). Însă efectuarea de studii longitudinale (*longitudinal study* – urmărirea aceleiaşi generaţii şi testarea ei la mai multe momente în timp) este greu de realizat. S-au efectuat aşadar cercetări transversale în mai multe ţări, încercându-se astfel o reducere a efectelor de cohortă (generaţie), care s-ar putea suprapune peste efectele psihologice ale vârstei propriu-zise, mărind riscul de eroare în interpretări. Una dintre aceste cercetări (R. Inglehart, 1990) a arătat că, în 16 ţări incluse în lotul de investigare, 80% din membrii fiecăreia din cele şase categorii de vârstă în parte (15 – 24 ani, 25 – 34 ani, 35 – 44 ani, 45 – 54 ani, 55 – 64 ani, 65 de ani şi peste) au declarat, cu variaţii nesemnificative, că sunt satisfăcuţi de viaţă. Şi alte aspecte ale vieţii oamenilor (în relaţie cu diferenţele de vârstă) au fost analizate, oferind date interesante. Astfel, satisfacţia muncii tinde să crească proporţional cu înaintarea în vârstă, fiind maximă la cei bătrâni (M. Argyle, 1987). Desigur, pentru ceea ce resimt indivizii, cauzele pot fi diferite (frustrări, expectaţii şi presiuni sociale mai scăzute la cei bătrâni decât la tineri şi maturi, diferenţe în experienţa de viaţă etc), dar este evident că, indiferent de motiv şi într-un fel în ciuda problemelor mai mari materiale şi de sănătate a majorităţii vârstnicilor, îmbătrânirea este mult mai slab corelată cu singurătatea, nefericirea şi insatisfacţia decât se

presupune la nivelul simţului comun.

Fenomenul îmbătrânirii are o rezonanţă specială în demografie şi sociologia populaţiilor, acesta însemnând creşterea ponderii populaţiei de vârsta a treia în populaţia totală în anumite ţări, de unde o serie de efecte politice (atitudini mai conservatoare electorale), psihosociale propriu-zise (stiluri de viaţă, modalităţi de petrecere a timpului liber, consum cultural), cel mai acut dintre ele fiind cel de ordin economico-social (faptul că un procent tot mai mic din forţa de muncă tânără şi matură trebuie să întreţină o masă tot mai mare de pensionari). Rezolvarea acestor presante probleme înseamnă pentru ţările occidentale, pe lângă găsirea unor politici interne de atenuare a efectelor îmbătrânirii pe termen lung, şi admiterea imigrării, ceea ce la rândul ei antrenează numeroase consecinţe psihosociale legate de aculturaţie şi de relaţii *îngroup*/ *outgroup*.

Vezi şi: EFECT DE COHORTĂ; ÎNGROUP/ OUTGROUP; REPREZENTARE SOCIALĂ; STEREOTIP; VÂRSTĂ SUBIECTIVĂ.

BIBLIOGRAFIE

Argylé, M. (1987). The *psychology of happyness*. Londra: Methuen & Company.

Brim, O. Jr., Neulinger, J. şi Glass, D.C. (1965). Experiences and attitudes of American adults concerning standardized intelligence test., *Tehnical Report no 1*. New York: Russel Sage Foundation.

Inglehart, R. (1990). *Culture shift în advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press.

Perlman, D. (1990). Age differences în loneliness: A metaanalysis. *Paper presented at the annual meeting of the* American *Psychological Association*. Boston.

Mynatt, C. şi Doherty, M. (2002). *Understanding human behavior*. Boston: Allyn and Bacon.

Warr, P. şi Payne, R. (1982). Expectations of străin and pleasure among British adults. *Social Science and Medicine*, 16.

CRISTINA TÂRHAŞ

ÎNCREDERE (engl.: *tnW* fr.: *confiance*) *Predispoziţia de a-i considera pe ceilalţi sinceri, de a nu-iprivi cu suspiciune*.

Nu există o definiţie general acceptată a „încrederii". Cei mai mulţi psihosociologi înţeleg prin „încredere" atitudine faţă de ceilalţi ca faţă de nişte oameni „sinceri", care îşi respectă cuvântul dat, angajamentele verbale sau scrise (J. Rotter, 1967).

Morton Deutsch (1958) iniţiază studiul psihosociologic al încrederii, *ţ* relevând importanţa acesteia pentru obţinerea cooperării. Rezultatele experimentelor lui Morton Deutsch sugerează că rata cooperării şi încrederii în situaţiile tip „dilema prizonierului" (*prisoner's dilema*) depinde de gradul de risc inerent în alegerea strategiei: când riscul este scăzut încrederea (deci cooperarea) este ridicată. În acelaşi sens, H.W. Kee şi R.E. Knox (1970) au ajuns la concluzia că în viaţa de zi cu zi încrederea şi suspiciunea depind de miza pusă în joc. Harold H. Kelley şi John W. Thibaut (1970), J.G. Holmes (1991) şi mulţi alţi psihosociologi au studiat importanţa încrederii în relaţiile inlirne.

Cercetările psihosociologice s-au concentrat asupra rolului încrederii în: a) procesele de comunicare (K. Giffin, 1967); b) *leadership* (L.E. Atwater, 1988); c) conducerea prin obiective (D. Scott, 1980); d) obţinerea performanţelor înalte (L.L. Cummings, 1983); e) negociere (M. H. Bazerman, 1994); dinamica grupurilor (P. Milgrom şi J. Roberts, 1989). J. David Lewis şi Andrew Wegert (1985) consideră că încrederea este un fenomen central al vieţii sociale, care asigură armonia relaţiilor sociale.

Încrederea, fiind o stare atitudinală, are structura tripartitivă a atitudinilor (este compusă din elemente cognitive, afective şi comportamentale intercorelate). În funcţie de predominanta unuia sau altuia dintre elementele componente, J.G. Holmes a introdus o distincţie între „încrederea subiectivă" (predispoziţia de a-i evalua pe alţii ca fiind oameni sinceri) şi „încrederea comportamentală" (definită ca încredere subiectivă în acţiune). S-au cercetat caracteristicile persoanei care evaluează că cineva este de încredere, precum şi caracteristicile persoanei care generează încrederea. De asemenea, s-au studiat caracteristicile „încrederii

oarbe", ca un caz limită al încrederii în celălalt (vezi R.C. Mayeret al, 1995).

Barbara A. Misztal (1996, 14) constată că „Literatura sociologică a conceptualizat încrederea fie ca o caracteristică a indivizilor, fie ca o caracteristică a relaţiilor sociale sau ca o caracteristică a sistemului social". Conform primei abordări, încrederea este privită la nivel individual ca un sentiment, ca o emoţie sau ca o valoare. În lucrările de psihosociologie, încrederea este asociată cu cooperarea, onestitatea, loialitatea, sinceritatea şi cu altruismul. Cea de-a doua perspectivă, încrederea ca o caracteristică a relaţiilor sociale, se centrează pe atributele colective. Fordismul, ca mod de organizare a producţiei, este – de exemplu – considerat un „sistem al încrederii scăzute" (A. Fox, 1974), în timp ce modurile postfordiste de organizare a producţiei pe baza „specializării flexibile" sunt numite „sisteme dependente de încredere" (C. Sabel, 1989; P. Hirst şi J. Zetlin, 1991). În fine, în cel de-al treilea tip de abordări ale încrederii (ca o caracteristică a sistemului social), fenomenul în cauză este văzut ca fiind binele public susţinut de membrii unei

societăţi date (N. Luhmann, 1979; R.D. Putman, 1993). Barbara A. Misztal consideră că, în perspectivă sociologică, încrederea trebuie văzută ca un „mecanism social", ceea ce implică analiza motivaţiei şi credinţelor persoanelor. Cercetătorii ar trebui să dea răspuns următoarelor trei întrebări: a) Care este motivaţia acţiunilor umane? b) Credinţă raportată la ce? c) Care sunt sursele motivaţiei şi credinţelor?

În România nu s-au întreprins încă studii psihosociologice privind încrederea, dar începând din 1996 în *Barometrele de opinie* realizate cu sprijinul Fundaţiei pentru o Societate Deschisă sunt introduse întrebări privind încrederea pe care o au cetăţenii în diferite instituţii (Preşedinţie, Parlament, Guvern, Armată, Justiţie, Biserică, Poliţie, Sindicate etc.) şi în personalităţile şi partidele politice. Conform datelor din aceste sondaje de opinie publică, cetăţenii români manifestă cea mai mare încredere în Biserică (aproximativ 80 – 90% dintre persoanele intervievate declară că au multă şi foarte multă încredere în această instituţie). *Vezi şi*: CAPITAL SOCIAL; DILEMA

PRIZONIERULUI; EXPECTANTĂ;

GELOZIE; IUBIRE; MITOMANIE.

OPINIE PUBLICĂ.

BIBLIOGRAFIE

Deutsch, M. (1958). Trust and suspición. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 265 – 79. Holmes, J.G. (1991). Trust and the appraisal process în close relations hip. În W.H. Jones şi D. Perlman (eds). *Advances în Personal*

Relations hips (vol. 2, pp. 57-104). Londra:

Jessica Kingsley. Kee, H.W. şi Knox, R.E. (1970). Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspición. *Journal of*

Conflict Resolution, 14, 357 – 66. Lewis, J.D. şi Wegert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63, 967 – 85. Mayer, R.C., Davis, J.H. şi Schoorman, E.D. (1995). An integrative model of organizaţional trust. *The Academy of Management Review*, 20, 3, 708 – 34. Misztal, B.A. (1996). *Trust în Modern Societies*. Cambridge, MA: Polity Press.

SEPTIMIU CHELEEA

ÎNFRICOŞARE, APOI ELIBERARE (engl.: *fear-then-rel ief*) *Tehnică de manipulare prin inducerea mai întâi a unui sentiment de frică şi apoi anularea lui*.

Această tehnică de manipulare a fost prezentată de Dariusz Doliński şi Richard Nawrat (1998). Ea modelează situaţia cotidiană în care, după eliberarea de frică, oamenii tind să realizeze comportamente prosociale, să răspundă pozitiv cererii de ajutorare a altora. Dacă reuşim să inducem unei persoane frică şi apoi tot noi să o eliberăm de acest sentiment negativ, putem să obţinem complianţa acesteia, adică să o manipulăm. Cercetările lui Dariusz Doliński şi Richard Nawrat au fost rezumate de către Ştefan Boncu (2002, 414), care consideră că tehnica „înfricoşează, apoi eliberează" a trecut examenul empiric, dar a putut fi explicată teoretic satisfăcător, deşi s-a făcut apel la mai multe ipoteze alternative: „ipoteza fricii", „ipoteza vinovăţiei", „ipoteza bunei dispoziţii", „ipoteza inactivităţii cognitive relative". Tehnica „înfricoşare, apoi eliberare", la fel de eficace ca şi celelalte tehnici de manipulare comportamentală (mingea la joasă înălţime, piciorul în uşă, uşa în faţă), este utilizată de „sectele sălbatice" în acţiunea de prozelitism.

Vezi şi: ACTIVITATE COGNITIVĂ INTENSĂ/ INACTIVITATE COGNITIVĂ RELATIVĂ; COMPORTAMENT

PROSOCIAL; MINGEA LA JOASĂ ÎNĂLŢIME; PICIORUL ÎN UŞĂ; UŞA ÎN FAŢ.]

BIBLIOGRAFIE

Boncu, Şt. (2002). Înfricoşare, apoi eliberare. În Şt. Boncu. *Psihologia influenţei sociale* (pp. 414-16).

Doliński, D., Nawrat, R. (1998). „Fear-then-relief procedure for producing compliance. Beware when the danger is over. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34, 27 – 50.

SEPTIMIU CHELEEA

ÎNŞELĂTORIE (engl.: *deceit*, fr.: *tromperie*) *Acţiunea de inducere în eroare a altora, a abuza de buna-credinţă a lor*.

Fenomenul înşelătoriei este strâns legat de intenţia sursei. Chiar dacă cele transmise de sursă se dovedesc adevărate, aceasta s-a datorat unor cauze externe şi nu intenţiei sursei1. De asemenea, o persoană bine intenţionată care transmite informaţii ce se pot dovedi false nu poate fi considerată ca mincinoasă. De cele mai multe ori este dificil de stabilit intenţia sursei. Atribuim acesteia o intenţie sau nu în funcţie de nivelul şi calitatea interacţiunilor, dar şi de contextul situaţional dat. În al doilea rând, o sursă poate fi considerată mincinoasă, dacă ţinta informaţiilor transmise nu cunoaşte intenţia sursei de a o înşela. Astfel, comportamentul unui impostor este considerat „înşelătorie”, dar nu şi comportamentul unui actor sau magician în timpul Spectacolului. Uneori, intenţia sursei de a induce în eroare ţânta nu este explicit formulată, ci este inclusă în cadrul situaţional (E. Goffman, 1959/1971). Astfel, dacă după o cină invitaţii laudă gazda, acest lucru este asociat cadrului situaţional dat, astfel încât gazda se poate îndoi de cele spuse de oaspeţi, dar în acelaşi timp este inutil să insiste să i se „spună adevărul”.

Minciuna este cea mai răspândită formă de

înşelăciune. Minciuna este considerată o mărturie falsă (S. Bok, 1982). Totuşi, formele minciunii sunt variate, dacă avem în vedere

efectele pe care acest fenomen le are asupra ţintei. Alături de mărturia mincinoasă, Paul Ekman (1997) identifică alte forme ale minciunii: a) A ţine sub tăcere. Păstrarea unui secret nu este însă echivalentă cu „a minţi”. În cazul păstrării secretului, ne rezervăm dreptul, afirmat faţă de ţintă sau circumscris cadrului situaţional. de a păstra sub tăcere informaţiile pe care le deţinem; b) A spune adevărul în mod mincinos, în sensul că sursa spune adevărul într-un mod care nu pare credibil, apelând la glumă sau la ironie (spre exemplu, un soţ poate răspunde într-un mod ironic soţiei care-i solicită să motiveze de ce a întârziat atât la serviciu: „am avut o întâlnire amoroasă”); c) A spune adevărul pe jumătate, ca şi cum ar fi întregul adevăr; d) Inferenţa incorectă, în sensul că mesajul transmis de sursă conduce ţinta la interpretări eronate (de exemplu, când un subiect este solicitat să-şi exprime părerea despre noua carte a unui coleg, pe care de altfel o consideră lipsită de valoare, dar declară: „e de-a dreptul surprinzătoare”). Paul Ekman susţine că „a încălca o promisiune” nu face parte din sfera „înşelătoriei”, indivizii putându-şi schimba atitudinile, opiniile, comportamentul când circumstanţele s-au schimbat. Totuşi, încălcarea promisiunii se poate transforma în înşelătorie dacă sursa nu ia în considerare schimbarea circumstanţelor sau când îşi propune, în mod deliberat, să nu respecte promisiunea dată dacă circumstanţele nu o vor mai permite. Astfel, un politician care a promis o creştere a numărului locurilor de muncă nu poate fi absolvit de vină dacă aceasta nu s-a întâmplat la sfârşitul mandatului.

În ceea ce-i priveşte pe cei care înşală, aceştia

încearcă să-i convingă pe ceilalţi că trăiesc o emoţie pe care de fapt nu o simt. Din punct de vedere emoţional, înşelătoria înseamnă fabricarea sau ascunderea unei emoţii. În acest proces, unele aspecte pot uşor scăpa controlului voluntar al sursei şi pot fi receptate de către ţintă, schimbând sensul mesajului transmis. Cu cât efortul sursei este mai intens în a ascunde sau a arăta o emoţie, cu atât creşte probabilitatea ca înşelătoria să fie detectată de către receptor. De asemenea, probabilitatea detectării minciunii este mai mare când pedeapsa/recompensa asociată minciunii creşte. Performanţa în ascunderea minciunii creşte odată cu experienţa subiectului şi cu încrederea acordată de ţintă. Creşte, de asemenea, dacă sursa valorizează puternic ţinta sau când minciuna încalcă normele grupului de apartenenţă. Paul Ekman vorbeşte de *natural performers*, cei care pot să pară foarte convingători pentru că au capacitate superioară „de a intra în rol”, de a se autoconvinge de adevărul celor spuse.

Analizând abilitatea diferitelor grupuri de a detecta minciuna, Paul Ekman (1996) ajunge la concluzia că indivizii nu sunt foarte acuraţi, media situaţiilor în care actele de înşelătorie prezente au fost detectate fiind de aproximativ 60 la sută (la o şansă de 50 la sută), iar anumite grupuri de persoane au performat mai slab chiar decât 50 la sută. Analiza elementelor nonverbale, care îi pot trăda pe cei care încearcă să înşele, nu este o sarcină cu care cele mai multe persoane sunt obişnuite. Nici cei ale căror profesii sunt direct legate de detectarea înşelătoriei nu au obţinut performanţe mai bune în detectarea minciunii comparativ cu alte grupuri de subiecţi (P. Ekman şi M. O’Sullivan, 1991). Cercetătorii au cerut subiecţilor să menţioneze indiciile pe care le-au folosit pentru a infera asupra faptului că o persoană spune sau nu adevărul. Astfel, s-a arătat că acurateţea în

detectarea microexpresiilor faciale (când acestea au o durată mai scurtă de 1/25 secunde) şi recunoaşterea expresiilor faciale (*affect display*) – bucuria, tristeţea, mânia, dezgustul, surpriza, teama – au constituit buni predictori pentru a discrimina între performanţele indivizilor în cadrul sarcinilor de identificare a înşelătoriei. De asemenea, nu s-au găsit corelaţii semnificative între capacitatea de a detecta minciuna şi vârsta, sexul sau experienţa în muncă a subiecţilor. În unele grupuri, cum ar fi cel al serviciilor secrete, vârsta a corelat negativ cu performanţa în detectarea minciunii, cei mai acuraţi subiecţi fiind cei sub 40 de ani.

Paul Ekman şi M. O'Sullivan susţin că experienţa profesională poate contribui la creşterea acurateţei în detectarea minciunii până la un punct de unde creşterea experienţei diminuează acurateţea şi chiar are efecte negative asupra acesteia. Persoanele cu experienţă sunt mai puţin implicate şi mai puţin motivate în relaţiile de tipul *face-to-face*. În plus, există corelaţii direct sau invers proporţionale semnificative între încrederea în capacitatea proprie de a detecta înşelăciunea şi performanţa reală faţă de o sarcină de acest tip. Grupul serviciilor secrete şi-a supraevaluat performanţele în detectarea minciunii, iar grupul psihiatrilor şi-a

subevaluat performanţele. Studiile conduse de Paul Ekman surprind faptul că subiecţii care fac apel la indicatori verbali şi nonverbali au fost mai exacţi în detectarea minciunii decât cei care au uzat doar de indicatori nonverbali, iar aceştia din urmă mai acuraţi decât cei care au luat în considerare doar elementele verbale. Performanţele scăzute ale profesioniştilor în detectarea actelor de înşelătorie se pot explica şi prin credinţele; false pe care aceştia le au despre persoanele

care mint: 75 la sută din subiecţi credeau că oamenii îşi feresc privirea când mint (A. Vrij *et al.*, 2000). Când subiecţii sunt îndemnaţi să nu acorde atenţie numai privirii, ci şi pauzelor vorbirii, duratei mesajelor, gesturilor la nivelul mâinilor, performanţele unora cresc până la nivelul de 75 Ia sută. Totuşi, pe ansamblu, performanţa grupului profesional nu se modifică, rămânând uşor peste şansă (60 la sută răspunsuri corecte). Albert Vrij şi colaboratorii: săi susţin că elementele nonverbale pot fi utilizate cu succes în analiza înşelătoriei: 1) răspunsurile celor care mint sunt semnificativ mai scurte decât ale celor care spun adevărul; 2) timpul în care subiectul priveşte spre interlocutor se reduce în cazul înşelătoriei; 3) frecvenţa zâmbetelor şi a râsului creşte; 4) gesturile la nivelul mâinilor sunt mai abundente; 5) creşte frecvenţa mişcărilor la nivelul picioarelor; 6) apar pauze, ezitări în timpul discursului; 7) se pot semnala erori ale frazelor; 8) creşte timpul care desparte întrebarea de răspuns. Ca urmare, luarea în considerare a indicatorilor nonverbali potriviţi poate creşte acurateţea în detectarea înşelătoriei.

Vezi şi: COMUNICARE NONVERBALĂ: COMUNICARE VERBALĂ; ÎNCREDERE; MACHIAVELISM.

BIBLIOGRAFIE

Ekman, P. (1991). Who can câtch a liar? *American Psychologist*, 46, 9, 913 – 20.

Ekman, P. (1996). Why don’t we câtch liars? *Social Reasearch*, 63, 3, 801-17.

Ekman, P. (1997). Lying and deception. În N.L. Stein *et al*. *Memory for Everyday and Emoţional Events*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Vrij, A., Edward, K., Roberts, K. şi Bull, R. (2000). Detecting deceit via analysis of verbal and nonverbal behavior. *Journal of Nonverbal Behavior*, 24, 4, 239 – 61.

LOREDANA *WAN*

ÎNVINOVĂŢIREA VICTIMEI (engl.: *blaming the victim*; fr.: *culpabilisation de la victim*) *Atribuirea* responsabilităţii *persoanei care suferă consecinţele unui act de injustiţie*.

Termenul de „învinovăţire a vicimei” a fost propus de W. Ryan (1971). Ca mod de gândire, învinovăţirea victimei inhibă simpatia faţă de victimă şi reduce probabilitatea acordării ajutorului. Învinovăţirea victimei se asociază teoriei lui Melvin Lerner (1966) privind credinţa într-o lume dreaptă. *Vezi şi*: CREDINŢA ÎNTR-O LUME DREAPTĂ.

BIBLIOGRAFIE

Ryan, W. (1971). *Blaming the Victim*. New York: Random Hause.

SEPTIMIU CHELEEA

J

JOC DE ROL (engl.: *rolplaying*; fr.: *jeu du rol*) *Este o metodă folosită în psihodramă şi sociodramă prin care indivizii, sub îndrumarea unui specialist (psiholog, psihosociolog, psihiatru), joacă unul sau mai multe roluri într-un fel de piesă de teatru, după un scenariu liber, dar general trasat*.

Ideea este ca prin interacţiunile vii şi imediate cu ceilalţi, purtători de alte roluri sau de roluri identice ori asemănătoare, persoanele în cauză să-şi sporească, improvizând dramatic, capacitatea de a prelua cu mai multă spontaneitate şi creativitate rolurile cerute, de a conştientiza mai bine şi mai repede raportul dintre propriile posibilităţi, atitudini şi aspiraţii şi prescrierile sociale de rol, de a dobândi o mai bună înţelegere a semenilor prin jucărea rolurilor acestora. De exemplu, dacă vom fi ospătari, chiar numai pentru câteva zeci de minute şi ca situaţie teatrală într-un scenariu, avem şansa să judecăm mult mai tolerant comportamentul de chelner

când suntem pe post de clienţi. Jocul de rol, metodă inventată de Jacob L. Moreno (1934), are aplicaţii în terapia individuală, în psihodiagnostic şi selecţie profesională. În special prin sociodramă unde, spre deosebire de psihodramă – care este centrată pe problemele personale –, se vizează entităţi colective, jocul de rol urmăreşte analiza, diagnosticarea şi rezolvarea unor tensiuniinter şi intragrupale (comunitare), putând contribui la schimbarea de orientări valorico-atitudinale şi de conduite efective. Jocul de rol este un concept deosebit de cel de „rol jucat", care se referă la comportamentele de rol din viaţa reală, obişnuită, adică la felul în care oamenii îşi onorează practic aşteptările din partea celorlalţi, potrivit poziţiei sociale pe care o ocupă (*status-ului* social pe care îl au). Sunt concepte distincte, dar în evidentă şi strânsă conexiune. Pentru că, în fond, jocul de rol exprimă, comprimat şi într-o formulă stilizată, legătura complexă şi uneori contradictorie dintre rolul prescris, rolul reprezentat, rolul acceptat şi rolul efectiv jucat, relaţie ce se desfăşoară pe canavaua sistemului de trăsături de personalitate.

Vezi şi: DINAMICA GRUPURILOR; GRUP; PSIHODRAMĂ; ROL; TERAPIE FAMILIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Moreno, J.L. (1934). *Who Shall Survive*? New York: Beacon House.

PETRU ILUŢ

JUSTIFICARE (engl.: *justification*; fr.: *justification*) *Explicaţie raţională dată propriilor acţiuni şi credinţe*.

Pentru că o dată realizate acţiunile nu se mai schimbă, oamenii pot să-şi modifice atitudinile faţă de respectivele acţiuni, în vederea reducerii sau eliminării disonanţei cognitive.

Elliot Aronson şi Merrill J. Carl smith (1963) au demonstrat că, în cazurile în care justificarea este mai redusă, disonanţa este mai puternică şi nevoia schimbării atitudinale este mai intens resimţită. Cercetările psihosociologice au încercat să pună în evidenţă consecinţele justificării insuficiente şi ale prejustificării şi să analizeze efortul de justificare. *Vezi şi*: ATITUDINE; DISONANŢĂ

COGNITIVĂ.

BIBLIOGFRAFIE

Aronson, E. şi Carlsmith, M.J. (1963). Efect of severity of threat on the devaluation of forbidden behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 584 – 88

SEPTIMIU CHELEEA

JUSTIŢIE SOCIALĂ (engl.: *social justice*; fr.: *justice sociale*) *Judecăţile oamenilor despre ceea ce este drept, cinstit, just, onest, bun, echilibrat în relaţiile sociale, la nivelul grupurilor, organizaţiilor, colectivităţilor umane, în general.*

Din perspectivă psihosociologică, justiţia socială se referă la „ceea ce oamenii gândesc că est re drept sau nedrept, just sau nejust, cinstit sau necinstit, precum şi la modul în care oamenii justifică aceste judecăţi” (T.R. Tyler et al., 1997, 4). După Tom R. Tyler (1995, 527), psihosociologia justiţiei sociale analizează „originea sentimentelor de satisfacţie şi insatisfacţie cu veniturile referitoare la grupuri, precum şi la autorităţi şi norme de guvernare, în care oamenii sunt implicaţi unii cu alţii”.

Cunoaşterea modului în care oamenii evaluează o situaţie, o acţiune, o hotărâre de guvern, un eveniment ca fiind corecte sau, dimpotrivă, incorecte, nedrepte sau nemeritate este de cea mai mare importanţă pentru înţelegerea modului în care persoanele se raportează

unele la altele sau la guvernare, ştiut fiind faptul că noi nu răspundem la stimulii externi (persoane, instituţii, fapte sau procese sociale), ci la imaginea din mintea noastră, pe care ne-am construit-o despre aceşti stimuli sociali.

Philip Brickman *et al.* (1981) au analizat separat „microjustiţia socială" şi „macrojustiţia socială". În primul caz se au în vedere evaluările persoanelor faţă de circumstanţele sociale imediate; în cel de-al doilea caz atenţia cercetătorilor este centrată pe percepţia grupurilor şi comunităţilor referitoare la justiţie. La nivel microsociai, se studiază judecăţile oamenilor despre corectitudinea/incorectitudinea compensaţiilor sau resurselor în cadrul grupurilor sau organizaţiilor; la nivel macrosocial, se are în vedere percepţia despre modul în care sunt repartizate resursele la nivelul întregii societăţi.

Jean Kellerhals *et al.* (1988) au identificat criteriile în funcţie de care se face repartiţia resurselor la nivel microsociai: meritul (alocarea conform cu mărimea contribuţiilor), *status*-ul social (repartizarea pe baza identităţii sociale, a locului ocupat în ierarhia organizaţiei), nevoia (luarea în considerare a utilităţii contribuţiei) şi contractul (respectarea acordului consimţit de ambele părţi). În funcţie de natura resurselor (raritatea, gradul lor de abstracţie sau de utilitate), de tipul relaţiilor dintre grupuri (coezive sau conflictuale), de scopurile urmărite de lideri (sporirea performanţelor grupului sau întărirea coeziunii interne a grupului), se ia în calcul un criteriu de distribuţie sau altul.

O formă specială a justiţiei sociale este Justiţia distributivă", care se referă la percepţia regulilor şi criteriilor ce reglementează repartizarea resurselor între membrii grupurilor. Morton Deutsch (1986) consideră că justiţia distributivă are trei componente: a) principiile în virtutea cărora se alocă resursele; b) sistemul care

reglementează alocarea acestora; c) rezultatele repartizării resurselor.

Robert E. Lane (1986, 383) a introdus termenii de Justiţie de piaţă", cu înţelesul de preferinţă a persoanelor pentru inegalitatea recompenselor şi pentru intervenţia statului în economie, şi Justiţie politică", desemnând „alegeri electorale competitive, o opoziţie guvernamentală în legalitate, o presă relativ liberă (necenzurată oficial) şi protecţia minorităţilor". Autorul citat a ajuns la concluzia că americanii preferă justiţia de piaţă faţă de justiţia politică.

În România, cercetările asupra justiţiei sociale au fost iniţiate de Septimiu Chelcea (2000), care a constatat pe eşantoane reprezentative la nivel naţional că după zece ani de tranziţie majoritatea populaţiei din ţara noastră (circa 80%) manifestă ataşament faţă de Justiţia socială socialistă". S-a constatat, de asemenea, că studenţii valorizează mai pozitiv Justiţia socială capitalistă" decât pe cea socialistă (S. Chelcea, L. Radu şi C. Ciupercă, 2000). *Vezi şi*: GRUP; ORGANIZAŢIE; STATUS.

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, S. (2000). Justiţia socială socialistă şi comunismul rezidual în România după un deceniu de tranziţie. O analiză secundară. *Sociologie Românească*, 1, 125 – 41.

Chelcea, S., Radu, L. şi Ciupercă, C. (2000). Opinia studenţilor despre dreptate: justiţia socială. *Psihologie socială*, 5, 17 – 37.

Kellerhals, J. *et al*. (1988). *Figures de V équité*. *La construc*tion *des normes de justice dans les groupes*. Paris: PUF.

Lane, R.E. (1986). Market justice, political justice. *The* American *Political Science Review*, 80, 2, 383 – 402.

Tyler, T.R. (1995). Social justice. În A.S.R. Mansted şi

M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 571-76). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Tyler, T.R. *et al*. (1997). *Social Justice în* a *Diverse Society*. Boulder: Westriew Press.

SEPTIMIU CHELEEA

L

LEADERSHIP (engl.: *leadership*; fr.: *leadership*, *gestion*) *Influenţa pe care anumiţi indivizi o exercită asupra atingerii obiectivelor altora, într-un context organizaţional*.

Leadership-ul vizează acel proces de influenţă socială prin care o persoană ghidează (conduce) un grup spre atingerea unui anumit obiectiv.

Printre primii autori care au încercat o definire a *leadership*-ului se numără şi R.M. Stogdill (1950), care înţelegea prin *leadership* acel proces de influenţare a activităţilor într-un grup organizat pentru unirea eforturilor în vederea atingerii scopurilor fixate.

Leadership-ul are loc când un individ exercită influenţă asupra îndeplinirii obiectivelor de către alţii, în context organizaţional. Un *leadership* eficient exercită influenţă astfel încât atinge obiectivele specifice grupului prin: creşterea productivităţii, inovaţie, satisfacţie şi angajarea morală a membrilor grupului. Teoretic, orice membru al grupului poate exercita influenţă asupra celorlalţi, angajându-se deci în *leadership*. Practic însă, unii sunt în poziţii mai bune decât alţii pentru a fi, lideri. Persoanele cu titluri de manager, director executiv, şef de departament etc. joacă roluri formale sau desemnate de lideri. Ca parte a acestor roluri, de la ei se aşteaptă să-i influenţeze pe ceilalţi, dându-li-se autoritate specifică pentru a-şi dirija subordonaţii. Într-adevăr, prezenţa unui rol formal de lider nu este o garanţie că există *leadership*. Unii manageri nu reuşesc să exercite nicio influenţă

asupra altora şi vor fi apreciaţi ca lideri ineficienţi. *Leadership* înseamnă să treci dincolo de cerinţele formale ale rolului pentru a-i influenţa pe alţii.

Studiile iniţiale asupra *leadership*-ului s-au preocupat de identificarea acelor caracteristici personale ale individului (fizice, psihologice şi intelectuale) care pot prezice eficacitatea unui lider. Cercetările au arătat că multe trăsături nu sunt asociate cu faptul că oamenii devin lideri, ori cu eficienţa ca lideri. De asemenea, s-a arătat că există câteva trăsături asociate cu *leadership-ul* şi cu eficienţa acestuia: inteligenţă, energie, încredere în sine, spirit dominator, motivaţie pentru a conduce, stabilitate emoţională, onestitate, integritate şi nevoia de realizare (B.M. Bass, 1990). Trebuie specificat faptul că nu există trăsături care să garanteze *leadership*-ul în toate situaţiile.

Studiile asupra *leadership*-ului spontan (P.C. Bottger, 1984) au identificat două funcţii de *leadership*: funcţia de misiune şi funcţia socio-emoţională. Prima implică sprijinirea grupului pentru atingerea obiectivelor prin planificare şi organizare, în timp ce a doua presupune rezolvarea conflictelor şi menţinerea unui mediu plăcut de lucru. În general, liderii trebuie să fie preocupaţi atât de funcţia de misiune, cât şi de cea socio-emoţională.

Eficienţa *leadership*-ul*x*\ depinde foarte mult de situaţia sau contextul în care se desfăşoară tentativa de influenţare. Acest context cuprinde natura activităţii desfăşurate de subordonaţi, calitatea oamenilor şi caracteristicile grupului (organizaţiei). „Teoria contingenţei" a lui Fred E. Fiedler şi „teoria rutei spre obiectiv" a lui Robert House iau în considerare variabilele situaţionale care influenţează eficienţa procesului de *leadership*. Teoria contingenţei a lui Fred E. Fiedler sugerează că diferitele orientări în *leadership* sunt necesare în funcţie de situaţia mai mult sau mai puţin

favorabilă pentru lider. Favorizarea depinde de structura sarcinii, de puterea poziţiei liderului şi de calitatea relaţiilor acestuia cu membrii grupului. Fred E. Fiedler afirmă că liderii orientaţi spre îndeplinirea misiunii acţionează cel mai bine în situaţii care le sunt fie foarte favorabile, fie foarte defavorabile, iar liderii orientaţi spre relaţia socială sunt mai eficienţi în situaţii de mediu favorizante. Teoria rutei spre obiectiv a lui Robert House precizează că liderii sunt mai eficienţi când sunt capabili să clarifice rutele spre diferitele

obiective ale subordonaţilor, obiective care prezintă interes pentru grup (promovări, sensul realizării personale, climat plăcut de muncă etc). Robert House se interesează, în teoria sa, de situaţiile în care diversele comportamente ale liderilor sunt cele mai eficiente, demonstrând că eficacitatea comportamentului directiv, de sprijin, participativ şi cel orientat spre realizări depinde de natura subordonaţilor şi de caracteristicile mediului de muncă.

Comportamentul participativ implică subordonaţii în deciziile legate de muncă şi este specific stilului de *leadership* participativ (tranzacţional). *Leadership*-ul tranzacţional este bazat pe un schimb destul de direct între lider şi subordonaţi: aceştia se poartă corespunzător aşteptărilor, vin cu idei bune şi utile grupului, iar liderul îi recompensează.

Există şi alt stil de *leadership* prin care liderii au un efect mult mai profund asupra subordonaţilor, dându-le o nouă viziune, care le insuflă o angajare profundă faţă de organizaţie. Acesta este *leadership-ul* transformaţional. Liderii transformaţionali schimbă convingerile şi atitudinile celorlalţi pentru a corespunde unei noi viziuni. Ei oferă stimulare intelectuală, consideraţie

individualizată, carismă (abilitatea de a obţine o loialitate puternică şi devotament de la subordonaţi, astfel încât să se exercite o puternică influenţă asupra lor), capacitatea de a comanda şi primesc din partea secondanţilor efort şi o extraordinară abnegaţie şi loialitate.

Leadership-ul este mai important când există puţini agenţi neutral izanţi sau substituenţi. Agenţii neutral izanţi sunt acei factori care fac tentativele de *leadership* mai puţin eficiente (factori prezenţi în cadrul profesional care reduc posibilităţile liderului de a exercita influenţă), iar substituenţii sunt factorii care pot înlocui influenţa liderului (factori în mediul de muncă şi care pot lua locul unui *leadership* activ, făcându-l redundant).

Vezi şi: LIDER; LOIALITATE; ROL SOCIAL.

BIBLIOGRAFIE

Brehm, S.S. şi Kassin, S.M. [1989] (1990). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.

John's, G. [1996] (1998). *Comportament organizaţional, înţelegerea şi conducerea oamenilor în procesul muncii*. Bucureşti: Editura Economică.

Stogdill, R.M. (1950). Leadership, membership and organization. *Psychological Bulletin*, 47, 1-14.

SORIN BĂNCILĂ

LIDER (engl.: *leader*; fr.: *leader*) *Persoana care, datorită statutului său formal şi/sau informai (putere, prestigiu, influenţă), mobilizează, organizează şi conduce membrii şi activităţile grupurilor înspre fixarea şi atingerea scopurilor acestora*.

Problematica liderului şi a conducerii a fost o temă de predilecţie a psihologiei sociale încă de la începuturile ei, un moment crucial constituindu-l cercetările lui Kurt Lewin şi colaboratorii (1939) cu privire la stilurile de conducere. La noi în ţară, sinteze în domeniu au elaborat Achim Mihu (1970) şi Adrian Neculau (1977).

În psihologia socială, în circumscrierea fenomenului conducerii, accentul se pune pe influenţa socială, uneori definiţiile mizând exclusiv pe această componentă. Influenţa socială, înţeleasă în sens larg, este într-adevăr conceptul care acoperă cel mai bine descrierea conducerii, necesitând însă minime precizări: în funcţie de natura grupurilor şi a sarcinilor în activitatea grupurilor, pot exista – concomitent sau pe intervale acţionale relativ scurte – mai mulţi lideri, cu influenţe mai pregnante în diferite sectoare. Influenţa exercitată de lideri nu este una superficială, ci determinantă. Chiar dacă există şi alte persoane influente în grup şi chiar dacă, teoretic, suma influenţelor celorlalţi membri asupra grupului este mai mare decât a liderului, influenţa acestuia este cea mai puternică în comparaţie cu a oricăruia din grup, altfel nu mai este un lider real. Fenomenul conducerii – desemnat în mai multe limbi prin sigla lingvistică sub care s-au întreprins cele mai multe studii, şi anume englezescul *leadership* – înseamnă practicarea unei game întinse de „Influenţe", ce merg de la un control strict până la persuasiune; tranzacţii şi cooperare, *şi* implicând împletirea dimensiunii cognitive, emoţiilor şi funcţional-comportamentală (D.R. Forsyth, 2001). Cu deosebire în societăţile autentic democratice, influenţa este biunivocă, atât dinspre lider spre membrii grupului, cât şi invers.

Principalele tipuri de lideri sunt: a) Liderul formal şi liderul informai. Primul se referă la cel oficial, numit sau ales. În societăţile moderne toate grupurile mari şi organizaţiile au un astfel de conducător, cu responsabilităţi bine definite, înscrise în documente oficiale. Dar chiar acolo unde grupurile sunt informale, unde nu există organigrame, funcţionează lideri, ei – ca şi grupurile din care fac parte – având un caracter neoficial, nescris. Grupul de prieteni este un exemplu de acest fel. De

remarcat însă că şi în grupurile formale, în instituţii şi organizaţii pot apărea uneori lideri informali, cu o mare putere de influenţă, în colaborare, în paralel sau în contradicţie cu liderii formali. Pe termen mediu sau lung, liderul neoficial (informai) tinde să-i ia locul celui formal (oficial), b) După modalităţile de alegere, avem lider numit, aşa cum se întâmplă în structurile militare (comandant de pluton), lider ales de grup (în societăţile democratice este practica cea mai răspândită, dar nu exclusivă) şi lider emergent. Spre deosebire de primele două, unde se poate fixa *o* dată precisă de apariţie a acestui lider, în cea de-a treia situaţie liderul se impune treptat din interiorul grupului, geneza lui este mai lentă şi uneori insidioasă. Liderul emergent este caracteristic grupurilor informale, pentru că, în cazul grupurilor cu statut oficial, alegerea sau numirea liderului este obligatorie. Studiile arată (S. Taylor et al., 1994) că unul dintre atributele după care putem face bune predicţii în legătură cu cine că va deveni lider (emergent) este a vorbi mult, dar la obiect despre scopurile grupului, mijloacele de realizare a lor şi solicitarea părerilor celorlalţi membri, c) După impactul pe care îl au asupra vieţii colectivităţilor umane, se discută despre lideri consensuali, obişnuiţi – care asigură îndeplinirea „cuminte" a scopurilor şi activităţilor curente – şi lideri transformatori sau carismatici. d) Potrivit stilului de conducere, există lideri democraţi, autoritari, *laissez-faire*, lideri orientaţi spre sarcină şi lideri focalizaţi pe relaţiile interpersonale din grup. Concepţia celor trei stiluri de conducere identificate de Kurt Lewin *et al.* (1939), adică a se consulta permanent cu membrii grupului (democratic), a lua decizii ferme personale fără apelul la părerile celorlalţi din grup (autoritar) sau a lăsa lucrurile să meargă de la sine, practic fără o conducere conturată (*laissez-faire*), a dominat multă vreme abordările de

specialitate. Cu precizarea că încă de la început s-a remarcat că şi stilul democratic are în general mai multe avantaje, eficienţa unei modalităţi sau a alteia depinde de caracteristicile grupului şi de natura sarcinii.

În literatura actuală de specialitate se consideră că în modalitatea de conducere, pe lângă dimensiunea democratic-autoritară, care are în vedere luarea de decizii, intervine şi cea directiv-permisivă (J. Muczyk şi B. Reiman, 1987; Peterson, 1997), ce se referă la intervenţia liderului în efectuarea sarcinilor adoptate: în prima ipostază şeful nu numai că urmăreşte îndeaproape, dar şi dictează subalternilor cum să lucreze, pe când în cea de-a doua aceştia au libertatea de a lucra fiecare în modul în care doreşte, important fiind să-şi realizeze sarcina. Intersectând cele două dimensiuni, obţinem patru stiluri de conducere: democratic-permisiv, democratic-directiv, autocratic-permisiv şi autocratic-directiv. Răspunsul la întrebarea care stil este mai productiv nu e univoc: depinde de parametrii grupului, situaţie, conţinutul concret al scopului propus.

Cu privire la dimensiunea sarcină-relaţii, un lider poate fi puternic orientat şi spre sarcină, şi relaţional, după cum poate fi neglijent în ambele sensuri. Sunt posibile, evident, şi alte combinaţii: moderat orientat în amândouă direcţiile, puternic orientat spre îndeplinirea sarcinii, mai puţin preocupat de oamenii din subordine (relaţional) şi invers. Teoretic, cea mai inefi

cientă postură este a liderului cu preocupare scăzută atât faţă de sarcină, cât şi faţă de oameni, ceea ce s-a confirmat şi empiric. Acest tip de lider, semnificativ asociat cu stilul *laissez-faire*, nici nu poate, în general, rezista mult pe poziţie. În schimb, teoretic şi practic preferabil, liderul cu o puternică orientare şi spre îndeplinirea sarcinii, şi în

ce priveşte relaţiile şi afectivitatea membrilor nu este atât de uşor de întâlnit, ambele preocupări pretinzând calităţi şi eforturi excepţionale. Şi, surprinzător la prima vedere, orientarea relaţională, chiar asociată şi cu realizarea scopului, nu este întotdeauna benefică. Raporturile afective strânse ale liderului cu subordonaţii săi fac ca aceştia să filtreze astfel informaţiile înspre şef încât să-i fie acestuia pe plac. Lipsa unui feedback consistent şi valid între lider şi grup afectează profund negativ însăşi atingerea ţelurilor propuse.

În discuţia despre eficienţa celor două genuri de orientări, Fred E. Fiedler (1981) a introdus o altă dimensiune, socotită de el ca foarte importantă, şi anume gradul de control al situaţiei de către lider. Când acesta are o înaltă putere legitimată şi un înalt prestigiu în faţa membrilor şi când sarcina este bine definită şi structurată, atunci gradul de control este ridicat; în caz contrar, este scăzut. Cercetările empirice arată că liderul orientat spre sarcină este mai eficient deopotrivă în situaţiile de control ridicat şi de unul scăzut şi că cel orientat relaţional apare mai productiv când controlul este moderat, adică fie că e vorba de o sarcină mai complexă şi difuză, fie că sarcina e clară, numai că liderul nu are un prea mare prestigiu. O predicţie importantă a modelului lui Fred E. Fiedler este că schimbarea gradului de control va determina eficienţa în funcţie de tipul de orientare. S-a constatat, într-adevăr că, de exemplu, pe măsură ce în grupele de infanterie comandantul câştigă în prestigiu (căpătând experienţă în instrucţie), deci în control, eficienţa celor focalizaţi pe sarcină creşte, în timp ce a celor orientaţi pe relaţii descreşte (S. Taylor et al., 1994).

Numeroase cercetări concrete au demonstrat faptul că performanţa în conducere nu este legată în abstract de un stil anume, ci de adaptarea la circumstanţa specifică.

Corespondenţa dintre nevoile şi cerinţele grupului (şi situaţiei) şi ceea ce oferă liderul este, de altfel, şi cheia ajungerii unei persoane în poziţia de conducător şi, mai ales, a menţinerii lui pe respectiva poziţie. Într-adevăr, (meta) analiza sutelor de cercetări pe tema calităţilor care sunt specifice liderului arată un grad înalt de consensualitate în răspunsul că acestea depind de natura grupului, a activităţii şi de împrejurările concrete: pentru anumite situaţii contează calităţile fizice, în altele cele intelectuale. În multe colectivităţi, chiar în prezent, dar îndeosebi în trecut, decisivă era originea socială etc. Cu mai mică sau mai mare pregnanţă de-a lungul deceniilor şi cu pronunţate dezacorduri, specialiştii în domeniu consideră că putem vorbi şi de un mănunchi de trăsături specifice conducătorului de grupuri şi colectivităţi, ce au un caracter general, transgrupal şi transsituaţional. Studiile sistematice par să confirme, deci, în substanţială măsură teoria cunoscută în psihologia socială ca a „marii personalităţi" (*great person-ality theory*), care afirmă că liderii puternici au calităţi similare ce îi deosebesc de oamenii de rând, concepţie împărtăşită larg şi de conştiinţa comună, prinsă în limba română în sintagma „stofă de conducător". Consultarea diferitelor „liste" de caracteristici ale unui bun conducător arată ca fiind mai frecvente: energia şi capacitatea de muncă, percepţia rapidă şi exactă a datelor, inteligenţa şi creativitatea, competenţa profesională, fluenţa verbală, sesizarea corectă a relaţiilor interpersonale, controlul situaţional şi autocontrolul (I. Radu, 1994, 167). Probabil că, aşa cum observă şi Robert Baron *et al* (1998), abilitatea cea mai importantă (care într-un fel le şi sintetizează pe celelalte) este flexibilitatea: capacitatea de a sesiza ce acţiuni şi abordări sunt centrate pe o anume situaţie şi de a urmări atent îndeplinirea lor, schimbând, dacă este cazul din

mers, tactici şi mijloace pentru atingerea scopului propus.

Încercând răspunsul la întrebarea cum se menţine liderul într-o funcţie, să observăm că este, pe de o parte, mai greu decât a fi ales sau desemnat, pe de altă parte, mai uşor. Mai greu deoarece, deşi însăşi alegerea sau numirea presupune efort din partea individului în cauză, ocuparea unei poziţii nefiind, în majoritatea situaţiilor, o simplă constatare a unor calităţi potrivite, activitatea de conducere este un proces mult mai complex, incumbând o multitudine de abilităţi, susţinute de perseverenţă, energie şi dinamism pe termen lung; mai uşor, întrucât spre deosebire de poziţia prelider, exercitarea propriu-zisă a funcţiei înseamnă şi putere şi, prin urmare, resurse de menţinere a poziţiei (recompense şi sancţiuni subordonaţilor, servicii superiorilor şi alte mecanisme). În societăţile autentic democratice şi pluraliste, atributele de putere ale conducătorului sunt limitate şi controlate, iar comportamentul lui atent monitorizat şi interpretat de către membrii grupurilor şi colectivităţilor. Astfel, relaţia şef-subaltern nu este doar una de sus în jos, ci cu determinări reciproce. În măsură considerabilă, conducerea reprezintă o perpetuă tranzacţie între oferta de abilităţi şi actuni ale liderului şi nevoile şi aspiraţiile colectivului, abordare consacrată ca „model tranzacţional” (E.P. Hollander, 1985). Oricum, derularea efectivă a muncii de conducere reprezintă un continuu dialog între ce aşteaptă liderul de la membrii grupului şi ce aşteaptă aceştia de la lider. Adrian Neculau (1983), făcând o analiză în termenii dinamicii de rol proprii conducătorului, relevă existenţa a trei situaţii: a) Nepotrivirea evidentă dintre aşteptările de rol şi comportamentul efectiv. În acest caz, grupul relevă decalajul, eventual sancţionează şi cere ajustarea; b) Suprapunerea cvasito-tală între aşteptările grupului şi conduitele liderului, acesta făcând din

respectarea cerinţelor şi prescripţiilor un scop în sine, ceea ce duce la rigiditate, rutină, stereotipizare şi deci incapacitatea de a face faţă unor noi împrejurări; c) Situaţia cea mai frecventă este cea în care individul răspunde cerinţelor funcţiei, rolului prescris de colectiv, dar încearcă, în acelaşi timp, să îmbogăţească forma şi conţinutul lor, cerinţele fiind redimensionate prin prestaţia sa. Edwin P. Hollander (1985) insistă asupra faptului că însuşi grupul concede liderului latitudinea de a schimba şi inova, acordându-i creditul de particularism, adică de a avea iniţiativă personală, chiar sustrăgându-se, dacă este nevoie, de la normele fundamentale ale grupului. Creditul este acordat însă numai după ce liderul şi-a dovedit fidelitatea şi eficienţa, iar schimbările sunt acceptate cu condiţia să fie în interesul colectiv, orice acţiuni ce contravin acestui interes fiind prompt sancţionate.

Un credit absolut este acordat în schimb „liderilor carismatici", care se mai numesc şi *transformaţionali*, întrucât ei nu numai că inovează în anumite limite, ci transformă radical realităţi sociale, politice, economice. În terminologia clasică este ceea ce se cheamă „personalităţi istorice" (cum ar fi la noi Mihai Viteazul, A.I. Cuza, Ion C. Brătianu, sau cum a fost Franklin D. Roosevelt şi Martin Luther King la americani). Considerată multă vreme ceva supranatural, un dar divin, carisma se dovedeşte a fi mai degrabă o problemă de relaţie dintre lider şi membrii unei colectivităţi decât o calitate intrinsecă a unei persoane, cu atât mai puţin una supraumană. Ceea ce arată aproape la unison studiile în acest areal sunt reacţiile tipice ale mulţimii faţă de conducătorul etichetat drept carismatic, şi anume (R. Baron şi D. Byrne, 2000): nu doar o loialitate, devoţiune şi ascultare, ci şi un mare entuziasm faţă de lider şi ideile sale; dorinţa arzătoare de realizare a scopurilor şi idealurilor grupului, mergând până la

sacrificarea celor mai acute interese personale (uneori chiar viaţa); prin urmare, performanţe ce se situează cu mult deasupra nivelului normal. Relaţia carismatică este de aşa natură încât liderul face ca oamenii obişnuiţi să realizeze lucruri neobişnuite.

Puterea carismatică înseamnă, aşadar, pe lângă faptul că acţiunile şi chemările liderului răspund orizontului de aşteptări ale unei mulţimi de oameni, şi capacitatea acestuia de a propune scopuri înalte şi de a convinge că ele se pot îndeplini prin efort colectiv. Liderul transformational este angajat în ceea ce J. Conger (1991) numeşte „încadrare" (*framing*), conceperea şi

Inducerea unui cadru de referinţă ce defineşte ţelurile şi mijloacele de atingere a lor. Un exemplu sugestiv dat de autor este cunoscuta povestire despre cei doi tăietori în piatră ce lucrau la construcţia unei catedrale în evul mediu. Întrebaţi ce fac, în timp ce unul răspunde: „Tăiem pietre, fireşte", celălalt afirmă: „Construim cel mai frumos templu din lume pentru slava lui Dumnezeu". Nu este greu de recunoscut care dintre ei a fost afectat de carismă prin „încadrare" şi care va depune deci un efort mai mare în activitatea la care participă. Studiile empirice relevă, de asemenea, că liderii carismatici sunt maeştri în managementul impresiilor. Relaţia de carismă, însufleţirea de masă, percepţia liderului ca vizionar, credibilitatea lui nelimitată conţin şi riscul ca deciziile şi acţiunile acestuia să fie nocive chiar pentru cei care l-au adorat. Consecinţele societate ale liderului carismatic, atât cele pozitive, cât şi cele negative, se accentuează când puterea carismatică se asociază cu cea autoritară, deşi prima se distinge de cea de-a doua, în concepţia weberiană ele fiind chiar contrastante. *Vezi şi*: DINAMICA GRUPURILOR; GRUP; LEADERSHIP.

BIBLIOGRAFIE

Baron, R. şi Byrne, D. (2000). *Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.

Baron, R., Byrne, D. şi Johnson, B. (1998). *Exploring Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.

Forsyte, D.R. [1990] (2001). Leadership. În P. De Visscher şi A. Neculau (coord.). *Dinamica grupurilor* (pp. 222 – 50). Iaşi: Editura Polirom.

Mihu, A. (1970). *Sociologia americană a grupurilor mici*. Bucureşti: Editura Politică.

Neculau, A. (1977). *Liderii în dinamica grupurilor*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică.

Radu, I. (coord.). (1994). *Psihologie socială*. Cluj-Napoca: Editura Exe.

Taylor, S., Peplau, L. şi Sears, D. (1994). *Social Psychology*. New York: Prentice Hall Inc.

PETRU ILUŢ

LIMBAJ (eng.: *language*, fr.: *langage*) *Limbajul re*prezintă *capacitatea specific umană constând în comunicarea cu ajutorul semnalelor vocale organizate convenţional într-un sistem numit limbă. Limbajul mai este definit şi ca facultatea umană care, prin intermediul unui sistem convenţional de semne şi simboluri legate între ele prin anumite reguli, exprimă în mod oral, scris sau gestual idei, gândim, emoţii între oameni.*

Lingvistul elvenţian Ferdinand de Saussure (1915) a introdus distincţia între limbaj (facultatea de a vorbi), limbă (sistem lingvistic de comunicare) şi cuvânt (actul vorbirii). Noam Chomsky (1968, 1972, 1988), părintele gramaticii generative, distinge între „competenţa lingvistică" (cunoaşterea regulilor unei limbi) şi „performanţa lingvistică" (folosirea unei limbi în situaţii reale). Noam Chomsky va postula caracterul înnăscut al gramaticii. Studiile psihosociologice vizează rolul mai larg

al comunicării sociale în procesele cognitive individuale şi de grup.

În acest cadru, un rol importanţii joacă studiul limbajului în relaţiile interpersonale şi consecinţele pentru diverse contexte culturale şi sociale. Un interes aparte a fost acordat studiului contactului dintre limbi şi efectele sociale şi culturale ale acestui proces. În perspectiva psihosociologică, limbajul, ca structură complexă, face parte din sfera mai vastă a cogniţiei sociale. Cu alte cuvinte, comportamentul lingvistic este influenţat de procesele cognitive şi motivaţionale, rezultat al interiorizării interacţiunii anterioare a individului cu contextul social. În conţinutul limbajului regăsim atât aspectele verbale, cât şi informaţii privind atitudinea şi identitatea socială.

După Lev S. Vâgotsky (1929), limbajul are un rol important în comportament şi în procesul gândirii. Limbajul joacă un rol la fel de important în elaborarea identităţii culturale şi este un liant de grup folosit în categorizările socio-culturale. O proprietate a interacţiunii

LOCUL CONTROLULUI 213

verbale este fi capacitatea de adaptare a locutorului la interlocutor. Această calitate generează patru procese psihosociologice: a) atracţia prin similaritatea limbajului – emiţătorul atenuează diferenţele lingvistice; b) schimbul social, care implică evaluarea costurilor şi beneficiilor în contextul interacţiunii; c) atribuirea socială – prin care se atribuie motivaţii şi intenţii interlocutorului; d) diferenţierea intergrupală – folosirea unor particularităţi lingvistice pentru afirmarea propriei identităţi. *Vezi şi*: COGNIŢIE SOCIALĂ;

COMUNICARE VERBALĂ;

IDENTITATE ETNO-LINGVISTICĂ.

BIBLIOGRAFIE

Chomsky, N. (1968). *Language and Mind*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.

Chomsky, N. (1972). *Studies on Semantics în Generative Grammar*. The Hague: Mouton.

Chomsky, N. (1988). *Language and Politics*. Montréal and New York: Black Rose Books.

Ducrot, O. şi Schaeffer, J.-M. [1995] (1996). *Noul dicţionar enciclopedic al ştiinţelor limbajului*. Bucureşti: Editura Babei.

Saussure, Ferdinand de (1915). *Cours de lingvistique générale*. Paris: Payot.

Teorii ale limbajului. Teorii ale învăţării. Dezbatere între Jean Piaget şi Noam Chomsky. Bucureşti: Editura Politică, 1988 (1982).

Vâgotsky, L.S. (1962). *Thought and Language*. Cambridge: MIT Press.

CLAUDIU DEGERATU

LOCUL CONTROLULUI (engl… *locus of control*, fr.: *locus de contrôle*) *Credinţa că sursa de întărire a comportamentului se află fie în* afară, *fie în interiorul propriei persoane*.

E. Gerry Phares, în teza sa de doctorat susţinută în 1955 la Kansas State University, a intuit cel dintâi semnificaţia locului controlului în cadrul teoriei învăţării sociale. Lui îi datorăm şi elaborarea primei scale pentru măsurarea diferenţelor dintre indivizi în ceea ce priveşte credinţele privind locul controlului. Într-o altă dizertaţie doctorală la aceeaşi universitate americană, W.E. James (1957) revizuieşte scala elaborată de E. Gerry Phares şi analizează „controlul intern" *versus* „controlul extern" ca variabilă fundamentală în teoria învăţării. În 1961, S. Liverant, J.B. Rotter şi D.P. Crowne definitivează *Scala Internalism/Externalism* (*IE Scale*), care a fost şi este larg utilizată. O altă scală, de asemenea folosită în numeroase

cercetări psihosociologice, este cea elaborată de S. Nowicki şi M.P. Duke, cu varianta pentru copii şi tineri *The Nowicki-Strickland Scale for Children* (1973). Această ultimă scală a fost adaptată şi etalonată pe populaţia din România de Septimiu Chelcea (1994, 184).

În legătură cu locul controlului, Julien B. Rotter (1966, 18) făcea următoarele consideraţii: „Dacă o întărire este percepută de către subiect ca urmând unei acţiuni a acestuia, dar nefiind în întregime contingenţă acţiunilor sale, pentru că în cultura noastră este percepută ca rezultat al norocului, şansei sau sorţii, ca fiind sub controlul sau puterea altora sau ca neprevizibilă pentru că are o mare complexitate [...], am numit această situaţie credinţă în controlul i extern. Dacă persoana percepe că evenimentul este contingent unui comportament al său sau unei caracteristici a sa, am numit aceasta credinţă în controlul intern". Rezultă că avem de-a face cu un fenomen de percepţie a sursei de întărire (*reinfor cement*), de situare a ei în interiorul sau în exteriorul persoanei. Nu interesează dacă în mod real sursa este sau nu este individul cu abilităţile sale sau cu efortul pe care îl face, ci percepţia asupra locului unde s-ar afla sursa de întărire a comportamentelor. Pe de altă parte, fiind vorba despre o credinţă (*belief*), înţelegem că avem de-a face cu un fenomen psihic stabil, de profunzime.

Aşa cum aprecia E. Gerry Phares (1976, 37), locul controlului reprezintă o caracteristică, o

variabilă a situaţiei, dar şi a personalităţii. Numeroase cercetări psihosociologice au relevat diferenţe între persoanele internaliste şi cele externaliste. M. Seeman şi J.W. Evans (1962) au constatat că într-un spital pentru tuberculoşi, pacienţii internalişti, comparativ cu cei externalişti, erau mai informaţi în legătură cu maladia de

care sufereau şi căutau să afle cât mai multe informaţii de la personalul medical. E. Gerry Phares (1968) a pus în evidenţă că internaliştii utilizează mai eficient decât externaliştii informaţiile de care dispun. Internaliştii, comparativ cu extern aii ştii, sunt mai alerţi şi mai senzitivi (H. Getter, 1966; B.A. Rothschild şi LA. Horowitz, 1970). H. Lefcourt şi J. Wine (1969) au observat că internaliştii când discută caută „contactul vizual" cu interlocutorul. În general, cercetările psihosociologice au arătat că internaliştii au performanţe cognitive superioare celor înregistrate de externaliştii. Ei descoperă mai rapid regulile de rezolvare a problemelor, sunt mai precişi în sarcinile experimentale. Internaliştii se autodescriu ca persoane active, luptători, realizatori eficienţi, puternici şi independenţi (P.D. Hersch şi E.K. Scheine, 1967). B.C. Streits şi L. Sechrest (1963) au identificat printre nefumători mai multe persoane internaliste decât externaliste. Julien B. Rotter (1975) susţine că externaliştii sunt, în general, mai slab adaptaţi la mediu decât internaliştii. E. Gerry Phares (1976) a găsit o corelaţie statistic semnificativă între externalism şi anxietate.

În cercetările proprii, am constatat că internaliştii, într-o măsură mai mare decât externaliştii, acceptă valorile „societăţii deschise" (Karl Popper, 1979), că sunt mai rezistenţi la persuasiune şi că participă mai puţin la emergenţa zvonurilor (S. Chelcea, 1994, pp. 85, 184).

Vezi şi: ANXIETATE; CREDINŢE; VALORI; ZVON.

BIBLIOGRAFIE

Beauvois, J.-L. şi Dubois, N. [1994] (1998).

Credinţe interne şi credinţe externe. În S.

Moscovici (coord.). *Psihologia socială a relaţiilor cu celălalt* (pp. 135 – 49). Iaşi:

Editura Polirom. Chelcea, S. (1994). *Personalitate şi societate în tranziţie*. *Studii de psihosociologie*. Bucureşti:

Editura Ştiinţă şi Tehnică S.A. Phares, E.G. (1976). *Locus of Control în Personality*. New Jersey: General Learning Press.

Rotter, J.B. (1966). Generalizând expectancies for internai versus externai control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80, 18.

SEPTIMIU CHELEEA

LOIALITATE (engl.: *loyality*; fr.: *loyaute*) *Relaţie de esenţă psihosocială, manifestată de către indivizi prin cinste, lealitate şi sinceritate, prin ataşament şi devotament faţă de un individ, un grup, o organizaţie sau o naţiune, sau faţă de anumite principii şi valori dezirabile social*.

Loialitatea reprezintă respectarea cuvântului dat sau, mai bine spus, îndeplinirea obligaţiilor asumate. François Chazel (1975) definea loialitatea ca fiind calitatea „celui care ezită să părăsească organizaţia căreia îi aparţine, chiar dacă este în dezacord cu ea”. Loialitatea se manifestă faţă de anumite principii social-morale, instituţii sociale şi reprezentanţii acestora, dar şi faţă de ideile şi concepţiile pe care aceştia le propagă.

În psihosociologia organizaţiilor, loialitatea faţă de obiectivele organizaţiei se consideră ca fiind un rezultat al exercitării de către manager a unui stih persuasiv de conducere (A. Etzioni, 1971). Mai ales liderii transformaţionali provoacă o deosebită loialitate din partea subordonaţilor deoarece au carismă. *Vezi şi*: LEADERSHIP; LIDER.

BIBLIOGRAFIE

Chazel, F. (1975). La mobilisation politique: problèmes et dimensions. *Revue Françam de Science Politique*, 25, 502-16.

SORIN BÀNCILÀ

LOISIR (engl.: *leisure*; fir.: *loisir*) *Orice altă activitate deosebită de sarcinile casnice, obligaţiile de muncă şi fiziologice (somn, hrănire, îngrijire corporală), care are drept scop recreaţia, distracţia şi refacerea activă a individului*

Sociologul american Thorstein Veblen (1857-1929) este primul autor cu lucrări în domeniul *loisir-ului*. Sociologul american vedea elita acelor vremuri ca o „clasă de loisir", care considera munca productivă ca fiind degradantă şi de aceea ea trebuia făcută de clasele de jos. Conversaţia mondenă, bunele maniere, sportul, moda ocupau ziua celor din clasele avute. Pentru clasa muncitoare, loisirul reprezenta doar refacerea fizică după o zi grea de muncă (T.B. Veblen, 1899/1953).

Termenul de *loisir* are în prezent două accepţiuni înrudite. Prima accepţiune vizează timpul determinat ce se acordă liber şi poate fi petrecut după bunul plac, iar a doua se referă la activităţile distractive, legale şi morale, care se pot efectua în timpul liber. Pentru ca o activitate să poată fi numită *loisir* trebuie să îndeplinească următoarele condiţii: să răspundă unei inspiraţii de moment; să-l intereseze şi atragă pe cel care o efectuează şi să fie relaxantă, reconfortantă.

Joffre Dumazedier (1962) a definit termenul de *loisir* ca fiind „un ansamblu de ocupaţii cărora individul li se poate consacra benevol, [...], după ce s-a eliberat de obligaţiile sale profesionale, familiale şi sociale". Funcţiile principale ale acestuia (de odihnă, de divertisment şi de dezvoltare a personalităţii) sunt prezente în grade variabile în orice situaţie, fiind strâns legate între ele, chiar şi atunci când sunt în opoziţie.

Vorbind de o societate a timpului liber, Joffre Dumazedier a analizat interdependenţa dintre funcţiile *loisir*-\i\v & şi condiţionările sociale ale acestuia (ritmul

muncii, lungimea traseului de la locul de muncă la domiciliu în marile oraşe, relaţiile familiale şi activităţile casnice, relaţiile extrafamiliale şi participarea socială, publicitatea). Se vorbeşte astfel, de exemplu, atât de funcţia recreativă a familiei, cât şi de influenţa timpului liber asupra armoniei familiale. La fel, se atrage atenţia că, prin conţinutul mass media, funcţia de dezvoltare a personalităţii este desconsiderată în profitul funcţiei de divertisment, dar şi că, atunci când se pune accentul pe cea dintâi, ea permite adoptarea unor atitudini active în procesul folosirii diferitelor surse de informare (presă, film, radio, televiziune). Apoi, pe de o parte, participarea la viaţa socială riscă să disperseze pe fiecare membru al familiei în diferite alte grupări cu care îşi petrece timpul liber, în detrimentul participării familiale; pe de alta, tară această participare socială familia şi membrii ei ar putea fi izolaţi de viaţa socială. Toate aceste tendinţe şi intercondiţionări, opuse până la un punct, ridică problema echilibrului dintre obligaţii şi timp liber, dintre timpul liber al indivizilor petrecut cu familia şi cel în afara ei şi, nu în ultimul rând, dintre cele trei funcţii majore ale timpului liber.

Dacă în anii ’60 Joffre Dumazedier punea accentul pe dimensiunea acţională a *loisir-ului*, privit ca „ansamblu de ocupaţii”, în lucrările ulterioare insistă asupra valorii /o/s/ r-ului în calitate de „timp social afectat sinelui, pentru sine cu prioritate”, „o manieră de a echilibra” tendinţele opuse inerente constrângerilor vieţii sociale, despre care vorbea în urmă cu mai bine de douăzeci de ani, fiind pusă astfel în evidenţă şi dimensiunea subiectiv-evaluativă.

Preocupările pentru această problematică sunt prezente atât în studiile americane, cât şi în cele ale Europei continentale. Anchetele (naţionale şi/sau internaţionale) asupra bugetului de timp vizează şi

aspectele legate de *loisir*; sondajele, de asemenea naţionale şi/sau

Internaţionale, au în vedere activităţile de petrecere a timpului liber, factorii ce favorizează sau restrâng posibilităţile de *loisir*, reprezentările legate de timpul liber, persoanele cu care este petrecut acesta.

Hilmi Ibrahim (1991) înţelege prin fenomenul de *loisir* acea stare mintală şi fizică ce permite unei persoane să aleagă activităţi contemplative, educative, recreative sau distractive în timpul în care nu este ocupat cu îndeplinirea obligaţiilor de muncă, civile sau familiale. Timpul liber oferă activităţi care au consecinţe afective asupra relaţiilor cu grupurile primare (familia, şcoala, prietenii, vecinii) şi cu grupurile secundare (cluburile, biserica, asociaţiile de voluntari). Vârsta, sexul, educaţia, ocupaţia, venitul şi rezidenţa joacă tin rol important în alegerea modului de petrecere a timpului liber de către fiecare individ. *Vezi şi*: EDUCAŢIE; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Dumazedier, J. (1962). *Vers une société du loisir*. Paris: Seuil. Ibrahim, H. (1991). *Leisure and Society*: *A Comparative Approach*. Dubuque: Brown Publishers.

Veblen, T.B. (1899] (1953). 77 m? *Theory of the Leisure Class*. New York: New American Library.

GINA ANGHELESCU SORIN BĂNCILĂ

M

MACHIAVELISM (engl.: *machiavellianism*; fr.: *machiavelisme*) *Trăsătură de personalitate specifică acelora care au tendinţa de a-i manipula pe ceilalţi şi de a domina relafule interpersonale*.

Conceptul de „machiavelism” a fost introdus în vocabularul ştiinţific în anii ’50 de către Richard Christie şi

are aplicabilitate în domeniile psihologiei (sociale, organizaţionale, clinice etc.) şi în management. Cercetările realizate de Richard Christie şi Florence Geis (1970) s-au finalizat cu construirea unei scale pentru măsurarea atitudinii machiavelice şi a gradului de machiavelism. Această scală a avut mai multe variante (cinci), dar cele mai cunoscute şi mai utilizate sunt *Mach IV* şi *Mac h V*. Scala nu este construită pe baza unei teorii psihologice a personalităţii, ci este alcătuită din afirmaţii ale lui Nicolo Machiavelli sau formulate pornind de la perspectiva sa teoretică. Pentru alcătuirea scalei, autorii au pornit de la lucrările lui Nicolô Machiavelli (1469-1527) II *Principe* şi // *Discorsi*. Scala măsoară gradul în care cineva îşi dă seama de faptul că alţii pot fi manipulaţi în cadrul relaţiilor interpersonale şi constituie o măsură generală a strategiilor de negociere la nivel social. *Mach IV*, instrumentul cel mai utilizat în cercetările empirice, este o scală tip Lickert cu şapte trepte de intensitate şi cuprinde 20 de itemi grupaţi pe trei dimensiuni: tactică, morală şi viziune asupra lumii, iar *Mach V*, versiunea mai elaborată, presupune alegerea forţată. În literatura engleză de specialitate se utilizează abrevierile *Mach*, cu referire la scorul obţinut de cineva pe scală (de obicei, *low Mach* şi *high Mach*), şi *Mach d* cu privire la o persoană cu un scor scăzut (*low Mach*), care a fost manipulată într-o anumită situaţie de una cu un scor mai ridicat.

Instrumentul a fost validat de numeroase studii empirice care au pus în evidenţă şi o serie de diferenţe între *high Mach* şi *low Mach*. Astfel, primii rezistă mai bine la încercările de a fi înşelaţi şi mint mult mai plauzibil; se dovedesc mult mai inventivi în ceea ce priveşte tipurile de manipulare; se descurcă mult mai bine în situaţiile ambigue şi le utilizează pentru a camufla cererile celor cu scoruri mici (*low Mach*) de a se impune corectitudinea şi

justeţea în relaţiile sociale sau profesionale; sunt mult mai capabili de a-şi da seama de machiavelismul celorlalţi; îşi schimbă mult mai greu atitudinile faţă de înşelătorie; sunt foarte greu de influenţat, în schimb îi influenţează foarte mult pe alţii; sunt mult mai puţin capabili de a se implica emoţional şi rămân detaşaţi de ceilalţi şi de dorinţele lor; se descurcă mult mai bine în societate datorită faptului că nu se implică emoţional, aşa cum fac cei ne-machiavelici; îşi ating mult mai des scopurile. S-a constatat că există o corelaţie negativă puternică între machiavelism şi deschiderea faţă de nou, faţă de schimbarea şi dezvoltarea organizaţională, existând însă una pozitivă cu dogmatismul, agresivitatea şi credinţa că individul nu poate controla evenimentele din viaţa sa. De asemenea, se consideră că indivizii *high Mach* pot, în general, suporta mult mai bine disonanţa cognitivă rezultată din diferenţa dintre atitudini şi comportament. În acest sens, neutralitatea afectivă şi detaşarea de regulile moralei convenţionale de care ei dau dovadă sunt foarte importante pentru că le permit concentrarea pe partea cognitivă şi judecarea raţională a situaţiei şi implicaţiilor sale.

Richard Christie şi Florence Geis (1970), ulterior şi alţi cercetători, au pus în evidenţă şi alte aspecte particulare ale machiavelismului: a) în general, bărbaţii sunt mai machiavelici decât femeile; b) odată cu trecerea anilor, la adulţi nivelul machiavelismului tinde să scadă. În încercarea de a stabili influenţa vârstei asupra acestei trăsături de personalitate, s-a observat că în preadolescentă apar primele comportamente machiavelice, iar apoi gradul acestora creşte şi se stabilizează la maturitate, după care, în jurul vârstei de 40 de ani, încep să scadă; c) nu există o diferenţă semnificativă între *high Mach* şi *low Mach* în ceea ce priveşte inteligenţa; d) cei cu

wm

scoruri înalte provin în primul rând din mediul urban; e) nu există o corelaţie semnificativă între machiavelism şi alte variabile demografice (de exemplu, statutul marital, nivelul de şcolarizare etc.); f) scoruri mari la machiavelism tind să aibă cei care îşi desfăşoară activitatea în domenii care presupun controlul şi manipularea indivizilor: manageri, avocaţi, psihiatri, specialişti în ştiinţele comportamentale; g) când nu există perspectiva nici unui avantaj personal, machiavelicii nu au avut mai mult succes în manipularea celorlalţi decât ne-machiavelicii.

Cercetările psihosociologice au arătat că există o corelaţie pozitivă între machiavelism, dogmatism, agresivitate şi neajutorarea învăţată. În România, *Scala Mach IV* a fost adaptată de SeptimiuChelcea (1993). *Vezi şi*: MANIPULARE.

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, S. (1993). Rezistenţa la persuasiune. *Psihologia*, 5, 12 – 3.

Christie, R. şi Geis, F. (1970). *Studies în Machiavellianism*. New York: Academic Press.

LUCIAN RADU-GENG

MANAGEMENTUL IMPRESIEI (engl.: *management of impression*; fr.: *gestión de l'impresión*) *Activitate orientată către un scop prin care indivizii caută să controleze informaţiile pentru a influenţa impresia generată asupra auditorului*.

Este un proces prin care indivizii încearcă să influenţeze imaginea pe care alţii o au despre ei. Prin managementul impresiei oamenii caută să structureze impresiile celorlalţi faţă de persoane (sine, prieteni, inamici), obiecte (afaceri, produse, servicii), evenimente (expuneri, interviuri) sau idei (capitalism *versus* socialism).

Managementul impresiei constituie o caracteristică fundamentală a experienţei interpersonale şi nu putem discuta comportamentul social în afara acestui concept. Când un individ apare în prezenţa altora, vor exista întotdeauna câteva motive pentru ca acesta să-şi mobilizeze resursele spre a le crea celorlalţi impresia dorită.

MR. Leary şi R.M. Kovalsky (1990) au propus un model explicativ al managementului impresiei analizând factorii care determină acest proces. A rezultat „modelul valoare-aşteptare", care surprinde trei factori care determină managementul impresiei: a) relevanţa scopului asupra impresiei, înţelegând prin aceasta că indivizii sunt mai motivaţi să-şi îmbunătăţească imaginea când realizează că acest lucru îi ajută să-şi atingă scopurile; b) valoarea imaginii îmbunătăţite, care înseamnă că strategiile de management al impresiei se diversifică atunci când valoarea poziţiei vizate este ridicată. Lucrul acesta este vizibil pe scena politică, în perioadele în care au loc verificări importante, în situaţii constrictive de performare de rol sau când nu există criterii obiective pentru evaluarea performanţelor; c) discrepanţa dintre imaginea curentă şi imaginea dorită, care acţionează în cel puţin două cazuri: când indivizii caută modalităţi să acceadă la o imagine de sine superioară sau când aceştia se află într-un moment de scădere a statutului propriu, de regresie a performării unui rol social.

R.F. Baumester (1982) sugerează că managementul impresiei apropie mai mult indivizii de imaginile dorite sau de ceea ce ei vor să fie. Erving Goffman (1959), analizând conversaţiile şi modalităţile de gestionare a impresiei, sublinia că formele conversaţionale cotidiene presupun „înţelegeri împărtăşite* complexe, care la prima vedere par neimportante, dar care joacă un rol deosebit în

alcătuirea vieţii sociale şi în evaluarea persoanei. Erving Goffman a propus un „model dramaturgie" al vieţii sociale, în care, jocul de rol", de multe ori fără o manieră calculată, creează prima impresie şi reacţii din partea evaluatorilor. Există reguli de inferenţă care determină interpretarea anumitor comportamente ca fiind conforme sau neconforme cu rolul. Erving Goffman vorbeşte de „regiunile din faţă" (scena) şi „regiunile din spate" (culisele). Regiunile din faţă sunt întâlniri sociale în cadrul cărora indivizii interpretează roluri formale. Regiunile din spate sunt locurile unde indivizii se pot relaxa, îşi pot pregăti un „comportament scenic" în care totul este sub control. Erving Goffman vorbeşte de „gesturi neintenţionate" (*unmeant gestures*) şi „intruşi inoportuni", (*inopportune intrusions*), care fac ca, la-un moment dat, distincţia dintre regiunile din spate şi cele din faţă să nu fie optimă. Indivizii păstrează secretele performanţelor lor şi caracteristicile valorizate negativ, iar când astfel de caracteristici sunt surprinse apare stânjeneala. O aducere în prim plan a regiunilor din spate

poate avea efecte devastatoare asupra imaginii individului şi mai ales asupra celei dezirabile, pe care acesta ţine să o impună. F. Rosenfeld (1995) arată că motivele subadiacente managementului impresiei sunt acelea de a fi văzuţi de alţii într-o lumină favorabilă şi de a evita evaluările negative ale acestora. Impresiile formate de indivizi nu sunt neapărat false, ci ele putând deveni reale, indivizii tinzând să performeze în mod constant anumite comportamente, fără a urmări, la un moment dat, deliberat influenţarea auditorului.

Orice conduită are, în concepţia lui Erving Goffman, un plan real şi o prezentare drama-turgică, aşadar alegerea unei faţade corespunde unei nevoi de

generalizare a informaţiilor şi „idealizare” a lor. Practic, strategiile pe care le foloseşte individul pentru a se prezenta altora exemplifică valorile acreditate ale societăţii. De aceea, managementul impresiei este relevant atât pentru analiza actorului, cât şi a observatorului în cadrul interacţiunilor sociale. *Vezi şi*: PERCEPŢIA PERSOANEI;

MANIPULARE.

BIBLIOGRAFIE

Goffman, E. (1959). *The Presenâation of Self in Everyday Life*. New York: Anchors Books.

Goffman, E. (1966). *Behavior în Public Places*. New York: The Free Press.

Leary, M.R. şi Kovalsky, R.M. (1990). Impression management: A literare review and two-component model. *Psychology Bulletin*, 107, 34 – 47.

LOREDANÁ IVAN

MANIPULARE (engl.: *manipulation*; fr.: *manipulat ion*) *Influenţarea indivizilor în vederea obţinerii unor atitudini sau comportamente dorite, fără ca aceştia să conştientizeze intenţiile manipulatorului*.

Capacitatea de a manipula poate fi educată, dar şi nativă, în acest ultim caz purtând numele de „machiavelism”. Efectele manipulării se regăsesc în modificarea uneia dintre cele trei componente ale triadei „afectivitate-cogniţie-comportament”. Însă, indiferent la ce nivel intervine mesajul persuasiv, schimbarea va afecta şi celelalte două paliere, pentru a nu interveni disonanţa cognitivă.

Există mai multe tehnici de manipulare, dintre care semnalăm: a) „Piciorul în uşă” – se bazează pe principiul „a cere puţin la început pentru a obţine mult mai apoi”. Problemele care apar ţin de pauza care separă cele două acte şi, mai ales, de condiţia ca individul manipulat să

poată stabili o legătură între cele două cereri; b) „Uşa în faţă” – se bazează pe principiul: „a cere mult la început pentru a se obţine puţin mai apoi”. Aici intervin alte aspecte: nu este important ca prima cerere să fie refuzată, ci să fie considerată exagerată; cele două solicitări nu trebuie să fie diferite şi timpul dintre cereri trebuie să fie cât mai mic; c) „Mingea la joasă înălţime” este o tehnică similară cu prima. Diferenţa constă în faptul că tehnica „piciorului în uşă” obţine mai întâi o conformare la o cerere minoră, păstrând cererea reală ascunsă, în timp ce tehnica „aruncarea mingii la joasă înălţime” (amorsarea) obţine conformarea la cererea reală, dar păstrează costurile ei ascunse. O formă de amorsare este şi tehnica amăgirii, care se caracterizează prin faptul că decizia finală este precedată de o decizie iniţială care nu se va împlini. Astfel, după ce subiectul a luat prima decizie, i se oferă posibilitatea unui comportament de substituire, care nu mai prezintă pentru el aceleaşi avantaje; d) „Jocul de rol” este un tip de autopersuasiune, în sensul că schimbarea comportamentului este declanşată de concesia pe care o facem altuia de a ne angaja într-un comportament contraatitudinai; e) „Profeţia autorealizatoare implicită” – constă în definirea greşită a unei situaţii, în vederea construirii unui comportament în acord cu predicţia elaborată. Evaluarea eronată se transmite prin conţinutul latent al mesajului, persoanele-ţintă fiind manipulate cu bună ştiinţă, cunoscând ceea ce li s-a prezis.

Septimiu Chelcea (1992) a propus „schema celor zece c-uri” pentru analiza manipulării comportamentale. Conform autorului citat, când analizăm o tentativă de manipulare trebuie să ne punem următoarele întrebări: Cine manipulează? Cine este manipulat? Care este. scopul imediat al acţiunii? Care este scopul îndepărtat al

purtătorului autorităţii? Care este scopul îndepărtat ai persoanelor manipulate? Ce mijloace utilizează purtătorul autorităţii? Ce mijloace utilizează persoanele manipulate? Care este contextul

social? Care sunt „efectele sociale perverse" ale atingerii scopurilor imediate? Care sunt „efectele sociale perverse" ale atingerii scopurilor îndepărtate?

Vezi şi: ATITUDINE; COMUNICARE VERBALĂ; MACHIAVELISM; MINGEA LA JOASĂ ÎNĂLŢIME; PICIORUL ÎN UŞĂ; UŞA ÎN FAŢĂ...

BIBLIOGRAFIE

Boncu, Şt (2003). Tehnici de influentă interpersonală. În Şt. Boncu. *Psihologia influenţei sociale* (pp. 354 – 430). Iaşi: Editura Polirom. Chelcea, S. (1992). Repere pentru o analiză psihosociologică a manipulării. *Revista de psihologie*, 1 (38), 37 – 42. Ficeac, B. (1996). *Tehnici de manipulare*. Bucureşti: Editura Nemira. Joule, R.V. şi Beauvois [1987] (1997). *Tratat de manipulare*. Bucureşti: Editura Antet. Radu, L. şi Ciupercă, C. (2001). *Manipularea gândirii şi l. comportamentului*. Bucureşti: Editura Sper.

CRISTIAN CIUPERCĂ

McDonald IZARE (engl.: *McDonaldization*; fr.: *McDonaldisation*) *Aplicarea* principiilor *de* funcţionare *a restaurantelor McDonald'se în tot mai multe sectoare ale vieţii sociale şi în tot mai multe ţări din întreaga lume*.

În 1993, sociologul american George Ritzer a publicat lucrarea*McDonald izarea societăţii*: *o investigare despre caracterul schimbător al vieţii sociale contemporane* (*The McDonaldization of Society*: *A Investigation into the Changing Character of*

Contemporary Social Life), care s-a bucurat de un mare succes. A urmat, în 1996, o a doua ediţie revizuită şi o a treia în 2000. Cartea s-a vândut în peste 100.000 de exemplare şi, asemenea restaurantelor McDonald's, s-a răspândit în întreaga lume (până la începutul anului 2003, când a apărut versiunea în limba română, cartea profesorului de la Universitatea din Maryland se tradusese în cincisprezece ţări). Lucrarea este, în primul rând, un studiu critic al societăţii capitaliste şi se fondează pe „teoria raţionalizării", formulată de sociologul german Max Weber (1864-1920) în *Etica protestantă şi spiritul* capitalismului (*Die Protestantische*

Ethik und der Geist der Kapitalismus, 1904-1905/1993) şi *Economie şi societate* (*Wirtschaft und Gesellschaft*, 1921).

George Ritzer consideră că principiile care au asigurat succesul restaurantelor *fast-food*: „eficienţa" (alegerea mijloacelor optime pentru realizarea unui scop), „calculabilitatea" (stabilirea de standarde numerice atât pentru procese, cât şi pentru produse), „predictibilitatea" (anticiparea unei situaţii, ceea ce presupune disciplină, ordine, uniformizare, rutină, operaţiuni metodice) şi „controlul prin tehnologie" (eliminarea incertitudinii comportamentelor umane) se regăsesc din ce în ce mai frecvent în viaţa socială contemporană. Toate aceste principii intercorelate exprimă raţionalitatea sau, după expresia lui Max Weber, „dezvrăjirea" lumii postmoderne. „Raţionalitatea" (*rationality*), „colivia de fier" a societăţii moderne şi postmoderne, are în teoretizarea McDonaldizării un sens negativ, opus celui de „raţiune" (*reason*), astfel că sistemele raţionale sunt adesea neraţionale (*unreasonable*). Chiar dacă raţionalitatea era prezentă în organizarea vieţii sociale şi înainte de 1955, anul în care au intrat în scenă restaurantele McDonald's

(vezi managementul ştiinţific al muncii, teoretizat în 1909 de Frederick W. Taylor, şi banda rulantă, introdusă de Henry Ford în producţia de automobile), abia industria *fast-food* a oferit un model pentru relaţiile sociale. Se poate vorbi – aşa cum aprecia George Ritzer în interviul acodat publicaţiei *The Sun* (iunie 2002) – de o „adevărată revoluţie a McDonaldizării", care are o serie de aspecte pozitive, contrabalansate şi chiar depăşite însă de aspectele nedorite, în primul rând de dezumanizarea relaţiilor interpersonale. Ţife

Procesul McDonaldizării, care se manifestă în grade diferite în variatele sectoare ale vieţii sociale, este ireversibil, dar se pot imagina modalităţi de reducere a efectelor sale negative pentru umanizarea societăţii în care trăim şi muncim. În acest sens, George Ritzer oferă un *Ghid practic de supravieţuire* pentru cei care văd McDonaldizarea ca pe o „colivie de fier" sau ca pe o „colivie de cauciuc", din care pot evada (G. Ritzer, 2000/2003, 185 – 211). Cei care văd McDonaldizarea ca pe o „colivie de catifea" nu au nevoie de un asemenea ghid, pentru că ei consideră că trăiesc deja în paradis. Totuşi, cei

mai mulţi oameni vor să scape din „ghearele McDonaldizării". Dată fiind această situaţie, psihosociologia trebuie să se implice, criticând „iraţionalitatea raţionalităţii" şi, în acelaşi timp, imaginând modalităţi de umanizare a muncii, de sporire a satisfacţiei în relaţiile interpersonale şi integrupale, precum şi proiectând „nişe neraţionalizate" în cadrul sistemelor raţionalizate. *Vezi*-şi ORGANIZAŢIE; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Ritzer, G. (2003). *McDonaldizarea societăţii*. Bucureşti: Editura Comunicare.ro. Ritzer, G. (1998).

The McDonaldization Thesis.
Explorations and Extensions. Londra: Sage
Publications Ltd. Weber, M. [1904-1905] (1993). *Etica protestantă şi spiritul capitalismului*. Bucureşti: Editura
Humanitas.
Weber, M. (1921). *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen.
SEPTIMIU CHELEEA
MEMORIA PERSOANELOR (engl.: *person memory*, fr.: mémoire *personnelle*) *Stocarea şi regăsirea mintală a informaţiilor* despre *persoane*.
Se acceptă cvasiunanim că procesul de memorare a informaţiilor despre persoane diferă de cel al memorării lucrurilor şi evenimentelor (de exemplu, memoria cifrelor sau a denumirilor geografice). După Susan T. Fiske şi Selley E. Taylor (1991) această diferenţă se datorează faptului că memorarea persoanelor se realizează cu ajutorul „reţelelor asociative", ceea ce presupune un mod special de encodare şi prelucrare a informaţiilor. Aşa cum remarcau T.K. Shrul şi R.S. Wyer Jr. (1989), oamenii tind să-şi facă o impresie coerentă despre ceilalţi, ceea ce presupune un alt mod de procesare a informaţiilor referitoare la aceştia. *Vezi şi*: COGNIŢIE SOCIALĂ;
MANAGEMENTUL IMPRESIEI;
PERCEPŢIA PERSOANEI; SCHEMA.
BIBLIOGRAFIE
Fiske, S.T. şi Taylor, S.E. (1991). *Social*
Cognition (ediţia a II-a, cap. 8). New York:
McGraw-Hill. Fiske, S.T. şi Morling, B.A. (1995). Person memory. În A.S.R. Manstead şi M.
Hewstone (eds). *The Blackwell Enciclopedia of Social Psychology* (p. 436). Oxford:
Blackwell Publishers Ltd. Srull, T.K. şi Wyer, R.S., Jr.

(1989). Person memory and judgment. *Psychological Review*, 96, 58 – 83.

MĂRIA CONSTANTINESCU

MEMORIE SOCIALA (engl.: *social memory*, fr.: *mémoire sociale*) *Sistemul de stocare şi regăsire mintală a informaţiilor de către colectivităţile umane (grupuri, comunităţii popoare*).

Studiul psihosociologic al memoriei sociale a fost iniţiat de sociologul francez Mauri ce Halbwachs (1877-1945), care a arătat că atât stocarea informaţiilor, cât şi rapelul reprezintă procese mnezice datorate vieţii sociale: dobândim cele mai multe informaţii, pe care şi le evocăm în interacţiune cu membrii grupului din care facem parte (familie, comunitate religioasă, naţiune). Maurice Halbwachs (1925, 1941) a vorbit despre „cadrele sociale ale memoriei" şi a formulat cele trei „legi ale memoriei sociale":

a) „Legea concentrării", exprimând tendinţa de localizare în acelaşi spaţiu a mai multor evenimente, care nu au legătură între ele;

b) „Legea divizării" (fragmentarea amintirilor despre un fenomen unitar în mai multe elemente, diferit localizate); c) „Legea dualităţii" (acceptarea plasării în două locuri a unuia şi aceluiaşi fenomen desfăşurat cu mult timp în urmă). La aceste trei legi ale memoriei sociale s-ar putea adăuga şi o a patra, pe care am numit-o „legea similitudinii acţiunilor", care relevă tendinţa de a atribui acelaşi „mod de acţiune original" mai

multor personaje istorice, din epoci diferite (S. Chelcea, 1996, 114).

Maurice Halbwachs consideră că întreaga memorie este socială pentru că oricare aducere-aminte implică limbajul, care este un produs social. Deci nu individul, ci

grupul este depozitarul memoriei. Avem astfel de-a face cu ceea ce sociologul francez, care s-a sfârşit în Lagărul de la Buchenwald cu doar câteva zile înaintea eliberării lui, numea „memorie colectivă”.

În acelaşi timp cu Maurice Halbwachs, psihologul britanic Frederick C. Bartlett (1932) dezvoltă teoria „structurării memoriei de către cultură şi interese”. În concepţia lui Frederick C. Bartlett, cultura contribuie şi la fixarea semnificaţiei evenimentelor şi prin aceasta la structurarea memoriei.

Continuând tradiţia cercetărilor lui Maurice Halbwachs şi Frederick C. Bartlett, psihosociologii contemporani ataşaţi „construcţionismului social” abordează memoria nu ca pe un proces de codare şi stocare a informaţiei, ci ca pe o activitate socială simbolică, ce se realizează în interacţiunile dintre persoane, implicând „schemele” proprii fiecărei persoane. În cercetările psihosociologice asociate construcţionismului social se observă sistematic modul cum funcţionează memoria în condiţiile vieţii de zi cu zi, în contexte foarte diferite: în clasa şcolară, la piaţa de alimente, în sălile de tribunal etc în astfel de cercetări se apreciază că limbajul are un rol decisiv în organizarea şi reorganizarea memoriei. Susţinând că limbajul transformă modul cum ne reamintim, ca şi conţinutul amintirilor, Derek Edwards şi Neil M. Mercer (1987) au studiat practica profesorilor de construire a memoriei elevilor prin controlul limbajului, selecţia evenimentelor, interpretarea semnificaţiei etc.

Roger Brown şi James Kulik (1977) au descris o categorie aparte a memoriei sociale, „memorie flash” (*flashbulb memories*), prin care sunt desemnate amintirile foarte exacte, încărcate emoţional, care rămân neschimbate timp îndelungat. Astfel de amintiri despre

evenimentele foarte importante din viaţa indivizilor păstrează „scenele receptării” acestor evenimente, ca şi detaliile, elementele banale din decor. De asemenea, „În definirea amintirilor flash se face distincţie între „evenimentul original” (fuga lui Ceauşescu, atacul terorist asupra clădirilor World Trade Center şi Pentagonului etc.) şi „receptarea evenimentului”, adică circumstanţele personale în care evenimentul a fost asimilat de către diferiţi indivizi, amintirile flesh referindu-se la „cadrul şi modul de receptare a evenimentului original” (A. Neculau şi T. Constantin, 2003, 318).

Psihologul canadian de origine estoniană Endel Tulving (1974) are contribuţii semnificative în descifrarea procesului de uitare. În concepţia sa, amintirea unui fapt depinde de urma lăsată de acest fapt în memorie şi, în egală măsură, de un aspect din situaţia imediată care ne aminteşte de ceea ce s-a întâmplat cândva, în trecut. Endel Tulving numeşte acest aspect al amintirii „recuperarea semnalului”. Dacă lucrurile stau aşa, atunci avem posibilitatea să monitorizăm memoria.

În încercarea de a evidenţia particularităţile organizării şi reorganizării memoriei în perioada comunistă şi post decembristă, după 1989 memoria socială a fost studiată de către unii psihosociologi români, precum Septimiu Chelcea (1990, 1996), Adrian Neculau (2000), Aurora Liiceanu (2003), Adrian Neculau şi Ticu Constantin (2003). Istoricul francez Marc Bloch (1886-1944) remarca faptul că „Fiecare epocă reconstruieşte trecutul în funcţiile de interesele ei proprii”. Prezentul îşi pune amprenta asupra trecutului în aceeaşi măsură în care trecutul marchează prezentul. Actualizarea conştientă a informaţiilor are mai totdeauna un scop politic; problema este dacă respectiva politică este bună sau greşită (T. Todorov, 1995/1999, 50). În acord cu sociologul şi filosoful

francez de origine bulgară Tzvetan Todorov, personal apreciez că a ţine minte totul, a nu uita nimic nu este nici posibil, nici de dorit. Amnezia totală, ca şi cultul memoriei sunt la fel de păgubitoare. Naţiunile, popoarele, ca şi colectivităţile umane mai restrânse uită selectiv. La fd ar trebui să procedeze şi indivizii pentru a face în aşa fel îûcât „memoria colectivă să servească eliberării, şi nu supunerii oamenilor" (Jacques Le Goff).

I şi: ANALIZA DISCURSULUI; LIMBAJ; SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

Bartlett, F.C. (1932). *Remembering. A Study în Experimental and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Chelcea, S. (1996). Memoria socială – organizarea şi reorganizarea ei. În A. Neculau (coord.). *Psihologie socială. Aspecte contemporane* (pp. 109 – 22). Iaşi: Editura Polirom.

Edwards, D. şi Mercer, N.M. (1987). *Common Knowledge*: *The Development of Understan-ding in the Classroom*. Londra: Routledge.

Halbwachs, M. (1925). *Les Cadres sociaux de la mémoire*. Paris: Félix Alcan.

Halbwachs, M. (1941). *La Topographie légendaire des Evangiles en Terre Sainte. Étude de mémoire colective*. Paris: PUF.

Liiceanu, A. (2003). *Rănile memoriei. Nucşoara şi rezistenţa în munţi*. Iaşi: Editura Polirom.

Neculau, A. (2000). *Memoria pierdută. Eseuri de psihosociologia schimbării*. Iaşi: Editura Polirom.

Neculau, A. şi Constantin T. (2003). Memoria socială. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 308 – 25). Iaşi: Editura Polirom.

Ricoeur, P. [2000] (2001). *Memoria, istoria, uitarea*. Timişoara: Editura Amarcord. Todorov, T. [1995] (1999).

Abuzurile memoriei.

Timişoara: Editura Amarcord. Tulving, E. (1974). Cue-dependent forgetting. *American Scientist*, 62, 74 – 82.

SEPTIMIU CHELEEA

MENTALITATE (engl. *mentality*; fr.: *mentalité*) *Sistemul de credinţe şi reprezentări la nivel individual, grupai sau societal* (*regiuni*, *popoare*, *culturi*) *ce ghidează comportamentele cotidiene*, *precum şi organizarea vieţii pe termen lung*.

Deşi se foloseşte şi ca descriptor pentru individ, termenul de mentalitate se referă atât în abordările sistematice, cât şi în vorbirea colocvială la psihicul colectiv. Mentalitatea se deosebeşte însă de opinia publică prin faptul că desemnează credinţe şi valori adânc încrustate în personalitatea umană şi, în consecinţă, de mare stabilitate temporală. Mentalitatea colectivă cuprinde şi arhetipuri, mituri, sisteme mentale şi habitusuri de gândire larg împărtăşite, pe baza cărora se desfăşoară dinamica atitudinal-opinională a publicurilor, vizând obiecte şi situaţii mai specifice şi având caracter mai fluctuant şi efemer. Mentalitatea ca fundal cognitiv-axiologic pentru reacţii verbale şi comportamente mai particulare are o natură mai latentă, în parte încapsulată în subconştient, şi multe din principiile şi credinţele ce îi dau conţinut sunt difuze. De aceea, mentalitatea în sensul ei propriu se distinge şi pe anume porţiuni contrastează cu ştiinţa şi ideologia, care sunt sisteme relativ bine elaborate şi articulate logic. „Mentalitatea” este, în acelaşi timp, o noţiune cu o sferă mai cuprinzătoare decât este cea de „reprezentări sociale”, care sunt considerate ca echivalentul cotidian, de conştiinţă comună, al ştiinţei şi ideologiei. Oricât de mult s-ar dilata accepţiunea „reprezentării”, ea nu cuprinde decât indirect judecăţi sociale, *patternuri* de gândire, credinţe de extinsă arie

epistemică. Faptul că mentalitatea este o realitate mult mai complexă decât opinia publică şi reprezentările colective, având ca „nucleu dur” principii cognitiv-axiologice de mare profunzime şi centrale în psihicul individual – şi de aici, prin împărtăşire şi consensualitate, în cel colectiv – are două importante consecinţe, legate între ele: studiul mentalităţii nu se poate opri la anchete şi sondaje despre opinii şi reprezentări; schimbarea de mentalitate nu se realizează plenar prin schimbarea de opinii, reprezentări şi atitudini particulare.

Pe de altă parte, cu privire la sintagma „schimbare de mentalitate” se impune observaţia că în special în perioade critice, cum este şi aceea de tranziţie în ţările ex-comuniste, ea este

des invocată ca o scuză pentru neputinţele (incompetenţa sau dezinteresul) guvernanţilor, care pun toate explicaţiile şi responsabilităţile pe seama „mentalităţii cetăţenilor”. Schimbarea de mentalitate este un factor important în realizarea reformelor în diverse sectoare, inclusiv în cel economic, dar ea nu se poate realiza prin îndemnuri, discursuri patetice şi propagandă abstractă iluministă. Schimbări structurale, legislative şi instituţionale – mai general, schimbarea contextului de stimuli – conduc la mutaţii mentalitare, care la rândul lor potenţează transformările economico-sociale. De pildă, mentalitatea jocului cu sumă nulă, adică ideea că într-o colectivitate mai mică sau mai mare dacă cineva câştigă, pierde altcineva din respectiva colectivitate, mentalitate atât de păguboasă şi pentru societatea românească („capra vecinului”), are şansa de a fi demontată nu atât prin „muncă de lămurire”, ci prin realizări concrete în domeniul proprietăţii, al performanţelor economice, al politicilor bugetare şi sociale adecvate. *Vezi şi*: CREDINŢE; MIT;

OPINIE PUBLICĂ; REPREZENTARE SOCIALĂ; VALORI.

PETRU ILUŢ

MINGEA LA JOASĂ ÎNĂLŢIME (engl.: *low-ball*, fr.: *amorçage*) *Tehnică* de *manipulare comportamentală constând din revelarea costurilor reale ale acţiunilor după ce persoanele au luat decizia de a efectua respectivele acţiuni*.

Această tehnică este frecvent utilizată în încercarea de a-i influenţa pe cumpărători să achiziţioneze anumite produse. Robert B. Cialdini *et al*. (1978) au proiectat următorul experiment: au cerut unor studenţi de la Universitatea din Arizona (SUA) să participe la un experiment psihologic, anunţându-i că experimentul nu le solicita niciun efort. După ce au obţinut consimţământul studenţilor, s-a anunţat că experimentul va avea loc dimineaţa foarte devreme (ora 7 am.). Majoritatea studenţilor (56%) care se angajaseră să participe la experiment s-au ţinut de cuvânt. În grupul de control, când li s-a comunicat de la început condiţiile concrete ale desfăşurării experimentului (costul real al acţiunii), doar 31 la sută dintre studenţi au acceptat să participe la experiment. Psihosociologul francez Robert-Vincent Joule (1987) a folosit tehnica *lowball* într-unul din experimentele menite să pună în evidenţă rolul angajamentului în renunţarea la fumat. Experimentul este comentat în *Tratat de manipulare* (R.-V. Joule, 1987/1997, 93). Robert-Vincent Joule a invitat mai mulţi studenţi să participe la un experiment care are ca scop verificarea relaţiei dintre obişnuinţa de a fuma şi capacitatea de concentrare a atenţiei. S-a anunţat că experimentul va avea două etape, la un interval de 18 ore, şi că participanţii vor primi câte 50 de franci francezi. Când s-au prezentat la laboratorul de psihologie, studenţii au fost informaţi că experimentul are ca scop să testeze efectul privării de tutun asupra

concentrării atenţiei şi că plata pentru participarea la experiment s-a redus la 30 de franci. Peste 95 la sută dintre studenţii care acceptaseră condiţiile iniţiale şi-au menţinut hotărârea de a participa la experiment. În grupul de control, când s-a comunicat de la început condiţiile reale de desfăşurare a experimentului (abţinerea de la fumat, recompensă scăzută), doar 12, 5 la sută dintre studenţii solicitaţi au acceptat să participe la experiment. Rezultatele unor astfel de experimente contrazic „bunul simţ", cunoaşterea la nivelul „simţului comun". Oamenii se conduc parcă după dictonul „Unde a mers suta, meargă şi mia!" (S. Chelcea, 1994, 146).

Ştefan Boncu (2002, 393) consideră că „*Low-ball* este o tehnică teribil de eficientă, dar mai puţin onestă decât celelalte. Sursa încheie un acord cu ţinta pe care ştie de la început că îl va denunţa. Ea îi ascunde ţintei o informaţie care ar fi determinat-o pe aceasta să refuze prima cerere şi nu o dezvăluie decât atunci când ţintei îi este peste putinţă să divorţeze de decizia luată". *Vezi şi*: BUN SIMŢ; EXPERIMENT;

MANIPULARE; PERSUASIUNE;

PICIORUL ÎN UŞĂ; UŞA ÎN FAŢĂ.

MINORITATE ACTIVĂ 225

BIBLIOGRAFIE

Boncu, Şt (2002). Low-ball. În Şt. Boncu. *Psihologia influenţei sociale* (pp. 386 – 93). Iaşi: Editura Polirom. Chelcea, S. (1994). Repere pentru o analiză psihosociologică a manipulării comportamentale. În S. Chelcea. *Personalitate şi \ societate în tranziţie*. *Studii de psihologie socială* (pp. 136 – 48). Bucureşti: Editura Ştiinţă şi Tehnică. Cialdini, R.B., Cacioppo, J.T., Bassett, R. şi Miller, J.A. (1978). The low-ball procédure for producing comp îi ance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 463 – 76. Pi

Iialdini, R.B. (1993). *Influence. The Psychology of Persuasion*. New York: Quill William Morrow.

Joule, R.-V. şi Beauvois, J.L. [1987] (1997). *Tratat Ide manipulare*. Bucureşti: Editura Antet. MARIA CONSTANTINESCU

MINORITATE ACTIVĂ (engl.: *active minority*; fr.: *minorité agissante*) *Ansamblul indivizilor care, fără a dispune de forţă numerică, putere sau prestigiu recunoscut, se opun normei acceptate de majoritatea membrilor grupului şi determină schimbarea socială*.

Minorităţile active pot propune inovaţii sau pot milita pentru reîntoarcerea la norme şi valori ignorate sau uitate de membrii societăţii. În funcţie de tipul răspunsului nonconformist adoptat, minorităţile active pot fi „anomice" sau „nomice". Minorităţile active anomice se caracterizează prin refuzarea normei dominante, specifice majorităţii, din diferite motive, fără a propune alternative proprii. Minorităţile active nomice se opun poziţiei majoritare, deoarece au un punct de vedere distinct şi bine conturat, pe care îl propun celorlalţi. Minorităţile active nomice pot fi „pronormative" sau „ortodoxe", când adoptă un set de idei concordant cu al majorităţii, dar exagerat foarte mult, şi „contranormative" sau „heterodoxe", când afişează un punct de vedere opus celui majoritar.

Serge Moscovici (1976) a modificat perspectiva de abordare a influenţei sociale, propunând în locul modelului funcţionalist, care reducea influenţa socială la impactul majorităţii asupra minorităţii, „modelul genetic" sau „interacţionist", conform căruia influenţa socială apare ca rezultat al interacţiunii biunivoce între sursa mesajului şi ţinta acestuia. Astfel, individul nu este obligat să se adapteze unei realităţi sociale date, ci prin intermediul inovaţiilor propuse o poate modifica, devenind potenţial agent al schimbării sociale. La baza apariţiei influenţei

sociale se află conflictul între punctul de vedere al majoritarilor şi cel al minorităţilor active: consistenţa poziţiei minorităţilor active, refuzarea compromisurilor, importanţa aspectului contestat, specificul cultural al grupului, caracteristicile contextului dau dimensiunea intensităţii conflictului între majoritate şi minoritate. Un rol important pentru producerea schimbării este deţinut de „stilurile comportamentale" ale minorităţilor active, definite de Serge Moscovici ca „aranjamente intenţionate de semnale verbale şi/sau nonverbale care exprimă semnificaţia stării prezente şi evoluţia viitoare a celor care-l afişează". Acestea prezintă două aspecte: a) instrumental care oferă informaţii asupra obiectului de judecat; b) simbolic, care avertizează asupra persoanei ce alege un stil de comportament sau altul. Influenţa exercitată de minorităţile active depinde de caracteristicile stilului comportamental afişat, care se poate particulariza prin: investiţie (resursele deţinute sunt cheltuite pentru atingerea obiectivelor propuse), autonomie (hotărârea de a apăra unele opinii sau valori este dependentă exclusiv de principiile şi liberul-arbitru al reprezentanţilor minorităţilor active), consistenţă (reflectă siguranţa subiecţilor în privinţa poziţiilor susţinute; consistenţa poate fi diacronică, atunci când

reflectă unitatea răspunsurilor individuale în timp, şi sincronică, în situaţia în care membrii grupului prezintă omogenitate ridicată a opiniilor), stil de negociere (care poate fi rigid sau flexibil, cercetările experimentale arătând că îmbinarea acestora produce un impact mai mare) şi echitate (minoritatea nu ignoră punctele de vedere ale majorităţii, ceea ce atrage simpatia acestora).

Categorizarea minorităţilor active ca *outgroup* conduce la accentuarea conflictului şi, implicit, la

reexaminarea şi reconstruirea mesajului propus de reprezentanţii minorităţii. Conştient sau nu, acest proces va permite identificarea unui principiu organizator pentru cogniţiile expuse de minoritari şi astfel este posibilă angajarea majorităţii într-un proces de validare a mesajului minorităţii active. Influenţa exercitată de minorităţile active este o consecinţă a doua procese: de validare a mesajului şi de au toco m-parare cu sursa mesajului dizident. Confruntarea cu un mesaj dizident implică intensificarea activităţii cognitive şi multiplicarea numărului de asocieri. Charlan Nemeth (1987) a abordat procesul de influenţă minoritară din această perspectivă şi a demonstrat experimental că ţintele influenţei minorităţilor active sunt caracterizate de o activitate cognitivă creatoare superioară.

Vezi şi: ANTICONFORMARE; ÎNGROUP/OUTGROUP; INOVAŢIE; INFLUENŢA SOCIALĂ; VITALITATE ETNO-LINGVISTICĂ.

BIBLIOGRAFIE

Moscovici, S. (1976). *Social Influence and Social Change*. Londra: Academic Press.

Mugny, G. (1982). *The Power of Minorit ies*. Londra: Academic Press.

Nemeth, C. (1987). Au-delà conversion: formes de pensée et prise de décision. În S. Moscovici şi G. Mugny (eds). *Psychologie de la conversion*: *Études sur l'influence inconsciente*. Cousset: Delval.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

MIT (engl.: *myth*\ fr.: *mythè*) *Povestire sau temă – cu autor anonim – despre trecutul îndepărtat (geneza şi destinul umanităţii, eroi, zei, strămoşi, fiinţe fantastice) sau despre prezent, vehiculată într-o colectivitate, grup sau societate, cu valoare de raportare în reprezentările colective, diferit de poveste prin aceea că mitul este bazat*

pe credinţe. *Categorie a folclorului*, *alături de legende*, *basme populare*, *balade*, *zicători*, *proverbe şi superstiţii*, *uneori şi jocuri*.

La originea mitului se consideră că stau credinţe vechi, care pot fi identificate prin analiza mitului (reminiscenţă a acestor credinţe), iar când ele devin incomprehensibile datorită trecerii timpului şi schimbării condiţiilor, mitului i se integrează elemente noi. În general „mitul este transmis oral, dar acesta poate fi întâlnit şi sub formă scrisă şi satisface nevoile omului simplu de cunoaştere a trecutului îndepărtat, de fantastic şi extraordinar. Edward B. Tylor (*Primitive Culture*, 1871), care a promovat ideea că miturile religioase s-au născut din nevoia omului de a explica visele şi moartea, sugerează că miturile eroice sunt universale, urmând un *pattern* similar (separarea de lumea obişnuită, iniţierea şi integrarea în lumea supranaturală prin triumful asupra forţelor răului şi reîntoarcerea la lumea obişnuită cu puteri speciale). Încercând o analiză a miturilor şi a temelor mitice (miteme) pe baza metodei structurale, Claude Lévi-Strauss (*Mythologiques*, *1964 – 1971*) arată că miturile, care nu au o funcţie practică evidentă – spre deosebire de relaţiile de rudenie – şi nu sunt legate în mod concret de realitate, păstrează o ordine (structură) elementară (logică originară), corespunzătoare unei forme de gândire sălbatică, provenită din modul universal al culturii de adaptare la natură. Clyde Kluckhohn (1965) a găsit cinci miteme prezente în toate culturile lumii: catastrofa, în general prin potop; rivalitatea între fraţi, de regulă între băieţi; uciderea monştrilor; incestul; castrarea. Miturile pot conţine într-adevăr teme universale, cum ar fi tema matriarhatului (o serie de povestiri vechi din culturi diferite afirmă că odată, demult;

femeile erau cele care conduceau lumea, ele fiind răsturnate de la „putere” de către bărbaţi, care s-au simţit nedreptăţiţi). Dar unii autori, analizând eşantioane reprezentative ale miturilor din societăţile lumii, au pus sub semnul întrebării teza universalităţii absolute a temelor mitologice. De altfel, studiile mai recente de folclor şi antropologie culturală (R. Bauman, 1992) vizează şi pun accent mai mult pe elementele de specificitate ale miturilor diverselor popoare/culturi, încercând să înţeleagă conexiunile dintre aspectele particulare ale culturilor respective (religie, viziunea despre viaţă şi moarte, tehnoambient şi obiceiuri, stil de viaţă etc.) şi miturile corespunzătoare. Premisa este că mitul conservă şi reflectă, pe plan simbolic, ordinea şi controlul socialiar interpretarea de tip emic (a nativului) ţine loc de realitate obiectivă şi poate da măsura unor conduite dintr-o perspectivă mai complexă decât Simpla analiză etică.

În lumea modernă, termenul „mit” a primit o valenţă mai profană (mitul occidentului, mitul fotbalului, mitul bunăstării, mitul graniţelor reale sau virtuale), mitologia contemporană fiind populată de o serie de „zei” mai concreţi, ai prezentului mundan. Pe aceeaşi linie a translaţiei şi adaptării lui la cotidian, mitul este utilizat mai nou în disciplinele socioumane şi pentru a desemna idei şi evaluări stereotip-utopice legate de realităţi microsociale, cum ar fi diferite mituri ale familiei, de genul „noi suntem o familie unită” sau „fratele meu e descurcăreţ” (P. Iluţ, 1994), ori mai largi, cum ar fi mitul monogamici (P. Vaughan, 1989). Din această perspectivă, de o mare relevanţă sunt studiile asupra reprezentărilor sociale şi imaginarului colectiv specifice lumii contemporane.

Vezi şi: ARHETIP; CREDINŢE; EMIC/ETIC; REPREZENTARE SOCIALĂ; STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Bauman, R. (1992). Folklore. În R. Bauman (ed.). *Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments: A Communications-Centered Handbook*. New York: Oxford University Press.

Iluţ, P. (1994). *Familia. Cunoaştere şi asistenţă*. Cluj-Napoca: Editura Argonaut.

Kluckhohn, C. (1963). Recurent themes în myths and mythmaking. În A. Dundes (ed.).

The Study of Folklore. Englewood Cliffs:

Prentice Hall. Lévi-Strauss, C. (1964-1971). *Mythologiques*.

Paris: Plon.

Vaughan, P. (1989). *The Monogamy Myth*. New York: Newmarket Press.

CRISTINA TÂRHAC

MITOMANIE (engl.: *mythomania*, fr.: *mythomanie*) *Tendinţă patologică spre minciună, simulare, fabulaţie*.

E. Dupré consideră că această tendinţă este de natură constituţională, ereditară. Există o „mitomanie vanitoasă", care constă în supraestimarea imaginii de sine, şi o „mitomanie perversă", care conduce la trimiterea de scrisori anonime, denunţuri false, acuzaţii neîntemeiate. Mitomania este mai frecventă la persoanele geloase, invidioase sau dezechilibrate psihic. În psihosociologia contemporană este studiată în mod deosebit „încrederea", nu suspiciunea generată de mitomanie.

Vezi şi: GELOZIE; ÎNCREDERE; RELAŢII INTERPERSONALE.

MARIA CONSTANTINESCU

MODA (engl.: *fashion*, fr.: *mode*) *Ansamblu de atitudini şi comportamente specifice unei perioade (epoci), într-un context cul*tural *dat, exprimată prin privilegiul aparte acordat unui anumit lucru, mergând de la elemente*

mai specifice (vestimentaţie, podoabe, coafură, stiluri arhitectonice şi de mobilier) până la ideologii, modalităţi de gândire şi conduite de viaţă.

Moda apare deseori brusc şi are o viaţă scurtă, fiind înlocuită de o altă modă, indusă şi prin reclamă; se bazează pe predispoziţia naturală de imitaţie şi conformism, satisfăcând

În acelaşi timp nevoia de originalitate a unora (vizibilă mai ales la tinerele adolescente). Acest echilibru între tendinţa oamenilor de acceptare, conformare şi cea de nonacceptare, nonconformare a fost numită „paradoxul modei" (R. Barthes, 1967). Nonacceptarea modei reprezintă un fenomen de contraimitaţie, ducând la snobism, ce desemnează pretenţia de originalitate a unor categorii de indivizi care resping moda, considerând-o în esenţa ei vulgară (S. Chelcea, 1993). O altă modalitate de respingere a modei se materializează într-un stil de viaţă numit „simplitate voluntară", adică încercarea indivizilor de a găsi satisfacţie în alte manifestări ale vieţii decât cele subsumate modei şi prestigiului facil derivat din aderarea la aceasta.

La fel ca şi cutuma, moda se bazează pe imitaţie (G. Tarde, 1890), dar în timp ce cutuma reprezintă imitarea formelor trecutului, moda se raportează şi imită formele prezentului. În societăţile simple, tradiţionale, moda este cvasi necunoscută. Statutul de gen, vârstă, clasă status marital reprezintă baza unor conduite uniforme în interiorul acestor categorii (vestimentaţie, comportament). Diferenţele de la om la om şi chiar de la generaţie la generaţie sunt aproape inexistente. În societăţile moderne însă, modele fac parte din viaţa omului, configurând şi întărind statusul de gen, vârstă, dar mai ales de clasă socială. Aşa cum arată Achim Mihu (2002, 97), cauzele

îmbrăţişării modelor în culturile moderne, complexe pot fi grupate pe trei dimensiuni: a) Dimensiunea ideologică – orientarea spre viitor a acestor societăţi, noul fiind considerat ca ceva pozitiv, mai degrabă decât ceva periculos; b) Dimensiunea comercială – industria modei este interesată de expansiunea şi schimbarea acesteia în societăţile de consum; c) Dimensiunea prestigiului social – trăind într-o societate competitivă, puterea şi prestigiul indivizilor sunt subliniate şi prin modele adoptate şi prin frecvenţa alternării lor.

Moda este văzută ca una din componentele specifice societăţii de consum (caracterizată printr-o creştere masivă a populaţiei urbane, marcată de efectele tehnologizării şi comunicării de masă). O parte din curentele teoretice critică pierderea individualităţii în aceste societăţi în favoarea unui statut social anonim, fapt care face din modă o supapă deopotrivă pentru găsirea unei identităţi, cât şi pentru conformare socială la statusul de vârstă, gen şi clasă prescrise social. În mod particular, muzica uşoară, cinematograful, reclamele şi televiziunea sunt văzute ca forme colective de amăgire, în care masele îşi pierd capacităţile de originalitate şi creativitate. Chiar societăţile democratic-liberale sunt criticate, rolul elitei de a controla şi manipula masele de oameni rămânând acelaşi. Astfel, omul modern îşi apără libertatea, apelând la cei care sunt competenţi politic şi care ne manipulează făcându-ne să credem în ei printr-o condiţionare ideologică inconştientă (R. Cohen şi P. Kennedy, 2000).

Moda se difuzează, de obicei, pe verticală, dinspre elite spre celelalte categorii, iar pentru a se diferenţia primele sunt nevoite să găsească noi forme de demarcaţie. Răspândirea modei pe orizontală cuprinde segmente inegale de public, aceasta fluctuând în trepte şi dispărând uneori complet. Cele mai multe studii asupra modei s-au

concentrat pe cea de tip vestimentar, caracterizată de un mare grad de arbitrariatate. Curentele şi modele artistico-literare, arhitectonice etc. sunt mai stabile în timp decât cele vestimentare, alternarea lor fiind asociată şi cu funcţii utilitare (concrete), pe baza descoperirilor tehnologice (în cazul automobilelor, obiectelor de uz casnic etc.).

Vezi şi: IMITAŢIE; RECLAMĂ; SIMPLITATE VOLUNTARĂ.

BIBLIOGRAFIE

Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Paris: Seuil.

Chelcea, S. (1993). Moda. În C. Zamfir şi L. Vlăsceanu (coord.). *Dicţionar de sociologie* (p. 365). Bucureşti: Editura Babei.

Cohen, R. şi Kennedy, P. (2000). *Global Sociology*. Londra: McMillan Press Ltd.

Mihu, A. (2002). *Sociologie generală* (vol. 2).

Cluj-Napoca: Editura Napoca Star. Tarde, G. (1890). *Les lois de t'imitation. Étude sociologique*. Paris: Alean.

CRISTINA TÂRHAŞ

MOTIVAŢIE (engl.: *motivation*\ fr.: *motivation*) *Reprezintă totalitatea factorilor din organism care determină iniţierea, direcţionarea şi menţinerea sau schimbarea comportamentelor şi acţiunilor umane*.

Se cuvin de la început două precizări legate de definiţie: a) Exista, bineînţeles, şi la nivel infrauman motivaţie, şi nu doar una strict fiziologică, ci şi psihică (ataşamentul animalelor domestice faţă de stăpân, de exemplu), dar motivaţia umană include, cu cea mai mare pondere, motive de ordin superior, sub formă de scopuri, idealuri, valori; b) Expresia „din organism" nu exclude faptul că o serie de obiecte, persoane, situaţii şi evenimente ne incită la acţiuni, ne stimulează – de unde şi consacrata expresie psihologică „stimuli exteriori" – dar ele pot face acest lucru fiindcă în interior există nevoi,

predispoziţii, preferinţe. Teoriile despre motivaţia umană încearcă să răspundă la o familie de întrebări de tipul „de ce…?”: de ce oamenii au un anume comportament, de ce unii indivizi urmăresc cu atâta perseverenţă îndeplinirea unor obiective propuse, în timp ce alţii renunţă uşor, de ce diferă motivele în funcţie de vârstă, de ce în anume societăţi există o atât de mare omogenitate în conduite, în vreme ce în altele avem de-a face cu o extinsă eterogenitate?

Adăugând la sursele şi resursele acţiunilor noastre şi întrebări ce privesc structura şi dinamica motivaţională, s-au conturat răspunsuri ce pot fi grupate în următoarele poziţii teoretice mai relevante: a) Ereditar-evoluţionistă, care în varianta „instinctelor” lui William McDougall (1908) sau a „genelor” în sociobiologie (E.O. Wilson, 1975) susţine că există tipare (pattern MOTIVAŢIE 229

un) de comportament înnăscut, caracteristice speciei umane şi care se manifestă automat în exterior când sunt îndeplinite anumite condiţii de mediu. Configuraţia de instincte şi de gene umane actuale sunt rezultatul evoluţiei prin selecţia naturală, b) Hedonistă, în centrul căreia stă ideea că fiinţele umane se comportă după principiul căutării plăcerii şi evitării durerii – nu numai satisfacţii sau neplăceri strict fiziologice, ci şi de ordin psihic (a fi în preajma cuiva drag) sau chiar spiritual (a citi o carte). Hedonismul are ca prezumţie omul ca fiinţă raţională care caută deliberat satisfacţie, c) În schimb, teoria psihanalitică a lui Sigmund Freud (1923/1980) mizează foarte mult pe subconştient, esenţa motivaţiei constând din conflictul dintre pachetul de instincte înnăscute (*Id*-ul), în centrul căruia se situează libidoul sexului şi rigoarea normelor sociale interiorizate (Supraeul). Eul, în principiu raţional, se străduieşte să împace cele două realităţi psihice, însă rezultatul este, de obicei, instituirea şi

funcţionarea unei motivaţii subconştiente pregnante, d) Homeostazică, în sensul că starea normală a organismului este una de echilibru între diferite tendinţe, nevoi şi procese interioare, şi între acestea şi mediul înconjurător. Orice dereglare a stării homeostazice (cum ar fi lipsa hranei) determină o mobilizare puternică, un impuls (*drive*) înspre refacerea echilibrului (C.L. Hull, 1943; Al. Roşca, 1945). O dezvoltare a teoriei homeostazice este cea a nivelului optim de activare (*optimal arousal* – D.O. Hebb, 1955) prin care se afirmă că, în cele mai multe activităţi, nu este eficient să fim nici cu un nivel maxim de mobilizare, surescitaţi, dar nici slab mobilizaţi, cu un nivel scăzut de activare. M.I. Apter (1982) adaugă, prin teoria reversibilităţii motivaţionale, că nu există o regulă în acest sens. Motivaţia este dinamică şi cunoaşte trecerea în contrarii în momente şi situaţii diferite: uneori ne dorim o stare de relaxare totală, deci cea mai scăzută activare (în preajma somnului, de exemplu), alteori ne place o maximă excitare (sex sau sporturi extreme), e) încă de mici, dirijat sau spontan, indivizii

umani învaţă cum să evite neplăcerile, să-şi satisfacă nevoile şi propensiunile, să depăşească privaţiunile. Aceasta este teoria condiţionării şi învăţării sociale (B.F. Skinner, 1953; A. Bandura, 1977), care arată că fie prin aplicarea directă a recompenselor şi pedepselor, fie prin a observa consecinţele comportării altora noi ne reglăm într-un timp mai lung sau mai scurt conduitele, potrivit principiului hedonismului, al homeostaziei şi al altor mecanisme. De reţinut că teoriile condiţionării şi învăţării sociale răspund şi ele nu doar la întrebarea „cum" acţionează indivizii, ci şi la întrebarea „de ce" acţionează, prin propoziţia: „pentru că aşa au învăţat", f) Factorul cognitiv este însă implicat în motivaţie şi într-un sens mai

direct, prin teoria disonanţei cognitive (L. Festinger, 1957; E. Herder, 1958), în cadrul căreia se argumentează că atunci când oamenii resimt contradicţii între gândurile lor sau între acestea şi faptele lor („fumatul dăunează grav sănătăţii", „eu nu vreau să fiu bolnav (a)", „eu fumez"), ei vor încerca să înlăture această contradicţie. Trăirea disonanţei (contradicţiei) constituie, aşadar, un motiv relevant pentru schimbarea de atitudini şi comportamente, g) Diferite unităţi motivaţionale nu doar că interacţionează între ele, dar sunt organizate ierarhic. Abraham H. Maslow (1954/ 1970) a propus teoria ierarhiei motivelor, cunoscută şi ca „piramida trebuinţelor", care afirmă că la baza piramidei stau nevoile fiziologice (foame, somn, sex etc.), urmează apoi cele de siguranţă şi confort, deasupra situându-se nevoia de dragoste şi afectivitate din partea celorlalţi şi deci de a aparţine unui grup, urmează stima de sine şi, în fine, la nivelele superioare aflându-se actualizarea, exprimarea şi împlinirea de sine, inclusiv pe plan spiritual transcendental. Viaţa noastră este o continuă cursă intern i velara, de jos în sus şi de sus în jos, dar tendinţa marcantă este de a ajunge în vârf, la desăvârşirea deplină de sine. Actualizarea şi împlinirea de sine ca o propensiune general umană şi funcţiile creatoare ale eului sunt i de i-forţă ale psihologiei numită umanistă, mişcare din care – alături de care

Rogers – face parte ca figură de prim rang şi Abraham H. Maslow, şi care contrastează semnificativ cu teoria freudiană, unde eul era mai mult un negociator între *Id* şi Supraeu. h) Ca fiinţă raţională, omul îşi struneşte în mare măsură motivaţia, ordonează pulsiunile şi stabileşte priorităţi. El ia decizii în funcţie de anumite criterii, printre care importante sunt şi valoarea rezultatului la care se aşteaptă în urma acţiunii sale şi, conjugat, probabilitatea de a obţine respectiva valoare. Cunoscută ca „teoria valorii

aşteptate" (*expectance-value theory*) sau, într-o variantă apropiată, a expectanţei-valenţă, în cadrul ei se fac consideraţii şi despre nevoia de afirmare, realizare (*need for achievement*), succes şi frica de eşec (J. Atkinson, 1964; C.L. McClelland, 1985).

Motivaţia are un pronunţat caracter social dat de faptul că: a) Datorită unor condiţii exterioare obiective, mase mari de indivizii au interese comune şi de aici dimensiunea socială de grup a motivaţiei de a concepe şi desfăşura acţiuni colective; b) Chiar la nivel strict individual şi chiar când este vorba de necesităţi fiziologice fundamentale, prin procesul socializării şi acest gen de motive capătă substanţă sau cel puţin coloratură socio-culturală: decidem să mâncăm anumite produse, într-un loc oarecare, într-o anume companie etc.; c) Dimensiunea socială este prezentă şi în distincţia dintre motivaţia intrinsecă – conţinutul activităţii în sine este atrăgător – şi cea extrinsecă – atunci când efortul este depus în vederea obţinerii de recompense. Dar, pe de o parte, sistemul de recompense este organizat şi aplicat de grupuri şi instituţii sociale, iar pe de altă parte – şi mai important –, contează în ce sistem de relaţii socio-economice are loc munca depusă. Când ţăranul lucrează în mica lui gospodărie este greu de stabilit ponderea intrinsecului şi extrinsecului, în schimb când munceşte ca angajat într-o mare întreprindere agricolă apare destul de evidentă caracteristica extrinsecă; d) Socialul este implicat în motivaţie într-un sens psihosocial mai direct şi specific prin aceea că acţionăm faţă de alţii1 şi inter acţionăm cu ei în acord cu anumite norme, principii şi valori. Norma reciprocităţii, încrederea, concepţia despre bine şi rău, cinstea, onoarea şi alte componente axiologice constituie nu doar stiluri de conduită, ci şi vectori motivaţionali de sine stătători. Ei funcţionează în susţinerea şi dezvoltarea

unor relaţii interumane cum ar fi prietenia, iubirea, mariajul, dar şi ca suport decizional în situaţii mult mai pragmatice cum sunt cele descrise de teoria dilemelor sociale şi a alegerii raţionale, a cooperării şi competiţiei în grupuri. De asemenea, intenţiile, scopurile şi idealurile individuale şi grupale, ca şi unităţi esenţiale ale sistemului motivaţional uman, nu pot fi înţelese în afara contextelor socio-culturale şi istorice. *Vezi şi*: COOPERARE ŞI COMPETIŢIE;

DILEMA PRIZONIERULUI; INSTINCT;
ÎNVĂŢARE SOCIALĂ; PSIHANALIZĂ;
SOCIOBIOLOGIE; TEORIA ALEGERII
RAŢIONALE; VALORI.

BIBLIOGRAFIE

Apter, M.I. (1982). *The experience of Motivation – The* Theory *of Psychological Reversals*.

Londra: Academic Press. Atkinson, J.W. (1964). *An Introduc*tion *to*

Motivation. Princeton, NJ: Van Nostrand. Freud, S. [1923] (1980). *Introducere în psihanaliză*.

Prelegeri de psihanaliză. *Psihopatologia vieţii cotidiene*. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică. Hull, C.L. (1943). *Principles of Behavior*. New

York: Appleton-Century-Crofts. Maslow, A.H. [1954] (1970). *Motivation and*

Personality. New York: Harper & Row. Roşca, Al. (1945). *Motivele acţiunii umane*.

Editura Universităţii din Cluj la Sibiu.

PETRU ILUŢ

MULTICULTURALISM (engl.: *multiculturalism*; fr.: *multiculturalisme*) *Formă a diversităţii culturale ce presupune păstrarea şi dezvoltarea culturilor originale cu scopul de a obţine un mozaic cultural*.

Se utilizează şi termenul de „pluralism cultural” ca sinonim. La mijlocul anilor „60, multiculturalismul a devenit teoria la care a aderat psihosociologia etnicităţii. Acest punct de vedere susţine coexistenţa şi dezvoltarea diferitelor grupuri etnice în condiţiile unei egalităţi sociale şi politice pentru fiecare, în cadrul unei guvernări comune.

Autorul de referinţă al pluralismului cultural este Horace Kallen. Lucrările sale au fost publicate în aceeaşi perioadă cu cele ale lui Henry P. Fairchild, dar teoria pluralismului cultural a fost acceptată mai lent. În 1925, Horace Kallen şi-a publicat ideile sale asupra etnicităţii într-o lucrare intitulată *Culture and democracy in the United States*. Tema centrală este cuprinsă în capitolul *Democracy versus melting pot*, în care se afirmă că ideea de *melting-pot* este fundamental împotriva spiritului de democraţie.

Trăsătura centrală a multiculturalismului este recunoaşterea şi aprecierea unicităţii şi distinctivităţii diferitelor culturi. John W. Berry (1980) a utilizat conceptul de „aculturaţie” pentru înţelegerea diferitelor forme de adaptare într-o societate pluralistă. Multiculturalismul poate fi descris din mai multe perspective sociale şi analizat la diferite niveluri. La nivel psihologic, multiculturalismul poate fi privit din punct de vedere al orientării ideologice monoculturale sau multiculturale a individului; reprezintă o tendinţă demografică – rezultat al creşterii diversităţii culturale a unei ţări; multiculturalismul este şi o politică naţională (de exemplu, Canada). Există şi bariere psihologice în obţinerea multiculturalismului. John W. Berry (1997) a descris aceste bariere la nivel naţional, instituţional şi individual. La nivel individual, un exemplu de barieră îl reprezintă „egocentrismul”, iar la nivel naţional politica şi legile oficiale. La nivel instiţional, multiculturalismul a devenit o

realitate în organizarea muncii şi în şcoli. O mare importanţă o are educaţia multiculturală. Multiculturalismul şi, în particular, biculturalismul

reprezintă stările în care individul dobândeşte cunoştinţe şi îşi formează aptitudini pentru a comunica eficient în orice situaţie care implică interacţiunea cu membrii altor culturi.

Biculturalismul este influenţat de: cunoaşterea adecvată a credinţelor şi valorilor celor două culturi; atitudini pozitive faţă de cele două culturi; competenţă lingvistică în ambele culturi; cunoaşterea *patternmilor* comportamentale potrivite pentru cele două culturi; reţeaua de suport social existentă. *Vezi şi*: ACULTURAŢIE; BILINGVISM;

CULTURĂ; ETNOCENTRISM;

RELATIVISM CULTURAL; TEORIA

MELTING-POT.

BIBLIOGRAFIE

Berry, J.W. (1980). Social and cultural change. În H.C. Triandis şi R. Brislin (eds). *Handbook of Cross-cultural Psychology* (voi. 5, pp. 2 ll-79). Boston: Allyn & Bacon.

Berry, J.W. (1997). Individual and group relations in plural societies. În C.S* Granrose şi O. Oscamp (eds). *Cross-cultural Work Groups*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Daneji, T., Clément, R. şi Noels, K.A. (1996). Acculturation mode, identity variation, and psychological adjustment. *Journal of Social Psychology*, 136 (4), 493 – 500.

Gollnick, D.M., Chinn, Ph. C. (1986). *Multicultural Education in a Pluralistic Society*. Columbus: Charles E. Merrill Publishing Company.

LaFromboise, T., Coleman, H.L. şi Gerton, J. (1993). Psychological impact of multiculturalism: Evidence and

theory. *Psychol-ogical Bulletin*, 114, 395 – 412.

CRISTINA CHIRU

N

NARCISISM (engl.: *narcissism*; fr.: *narcissisme*) *Tulburare de personalitate ce constă într-o evaluare distorsionată, idealizată a propriei persoane, conduită distantă, emfatică, lipsă de empatie, aviditate după titluri, gratificaţii şi onoruri*.

Conceptul de „narcisism” are ca etimon numele unui personaj mitologic, Narcis. Acesta a fost pedepsit de zeiţa Nemeşis să se îndrăgostească de propria imagine oglindită în fântână, pentru că dispreţuise iubirea pământencelor şi a nimfelor. Semnificaţia clinică a acestei noţiuni a fost conturată de P. Nacke (1899), deşi Havelock Ellis făcuse o primă aluzie la mitul lui Narcis în 1898, vorbind despre femeile fascinate de propria lor imagine în oglindă. Sigmund Freud (1911), în studiul asupra psihozei preşedintelui Schreber, desemnează pentru prima dată narcisismul ca pe un stadiu normal al evoluţiei libidoului.

Se disting două tipuri de narcisism: primar şi secundar. Narcisismul primar apare când eul ca atare nu este format şi constă în investirea libidinală asupra unor părţi ale propriului corp. Este evidenţiat rolul părinţilor în apariţia acestei stări, prin proiectarea asupra copilului lor a tuturor visurilor la care au aspirat şi au fost nevoiţi să renunţe. Narcisismul secundar reprezintă o investire libidinală a imaginii eului. Această transformare este determinată de conturarea progresivă a idealului eului, care reflectă exigenţele lumii externe. Idealul eului desemnează, în concepţia freudiană, reprezentările culturale, sociale, imperativele etice, aşa cum sunt transmise de părinţi. Nevrozele narcisice, denumite astfel de Sigmund Freud, se caracterizează prin stagnarea întregului libido la nivelul eului, corelată cu o ruptură cu

obiectul. Tulburarea narcisică a personalităţii reflectă o elaborare defensivă, o stare de grandoare, ca expresie transfigurată a stimei de sine scăzute.

Narcisicul este foarte preocupat de propria imagine în societate (*self-public*), supradimensionându-şi calităţile, disponibilităţile şi rezultatele acţiunilor sale. Are o hipersensibilitate la critică, insucces şi situaţii frustrante. Reacţionează disproporţionat faţă de acestea, percepându-le ca fiind grave ofense. Sentimentul exagerat al importanţei propriei persoane generează o activitate imaginativă intensă privind succese nelimitate. În relaţiile interpersonale pretinde atenţie şi admiraţie, dar nu rezonează afectiv, ignorând stările neplăcute pe care le provoacă. Nu poate stabili relaţii strânse şi afectuoase, deoarece are impresia că face o concesie comunicând sau colaborând cu ceilalţi. Caută compania unor persoane cu un statut socio-profesional privilegiat, în speranţa de a obţine în acest mod confirmarea valorii personale. Comportamentul de manipulare a celor cu care intră în contact se manifestă prin lipsa de sinceritate, inducerea de stări emoţionale favorabile scopurilor sale. Iubirea de sine a narcisicului este corelată cu egoismul. J. André şi F. Lei ord (1999) au arătat că un manager narcisic, din dorinţa exagerată de putere şi gratificaţii, demotivează angajaţii, influenţând negativ climatul organizaţional al firmei. Narcisismul are o evoluţie cronică, agravându-se în situaţii sociale de insucces. Trăirile frustrante afectează stima de sine a narcisicului, putând să apară riscul unor complicaţii depresive (tulburare distimică) sau toxicomanii.

Vezi şi: EU; PSIHANALIZĂ; SINE. BIBLIOGRAFIE

André, J. şi Lelord, F. (1999). *Cum să ne purtăm cu personalităţile dificile*. Bucureşti: Editura Trei.

Freud, S. [1911] (1954). Remarques psychana – lytiques sur l’autobiographie d’un caz de paranoia (Le

president Schreber). În *Cinq Psychanalyse*. Paris: PUF.

ELENA STĂNCULESCU

NAŢIUNE (engl.: *nation*; fr.: *nation*) *Comunitate umană ai cărei membri sunt uniţi prin legături materiale* (*teritoriu*, *stat*, *interese economice comune*) *şi spirituale* (*istorie*, *tradiţie*, *cultură*) *şi au conştiinţa că formează o entitate*.

În accepţiune mai veche, termenul de „naţiune" trimite la diviziunile naturale ale speciei umane. Ulterior, a fost corelat cu noţiunea de familie, de mică patrie, de comunitate restrânsă, în opoziţie cu lumea vastă, percepută ca ostilă. Accepţiunea modernă i-a fost dată de Revoluţia Franceză. Aceasta a făcut din naţiune un corp de cetăţeni egali în faţa legii, manifestând în mod colectiv o voinţă politică inalienabilă, care se substituie suveranităţii monarhice şi organizării societăţii în corpuri separate (Emmanuel J. Sieyès, 1789/1988). Astfel, se impune un nou model de stat-patrie, care va cuprinde aproape toată Europa veacului al XIX-lea sub impulsul revoluţionar francez.

Gruparea pe naţiuni se bazează pe existenţa unor pasiuni, interese şi reprezentări comune, care le inoculează membrilor săi convingerea unui destin comun, diferit de cel al celorlalte naţiuni. Acest destin este ancorat într-un trecut comun, alcătuit din experienţe trăite şi depăşite împreună. Iată de ce naţiunea începe întotdeauna cu o istoriografie vecină cu mitul, deoarece ea prezintă formarea naţiunii ca pe o succesiune de etape distincte şi conduse de către eroii întemeietori. Destinul făurit printr-un trecut comun se exprimă printr-un prezent comun. Destinul comun realizat în prezent este perceput ca un proiect de viitor. Naţiunea devine un ideal, voinţa de a continua să trăiască împreună, depăşind dificultăţile şi

acoperindu-se de glorie în noi acţiuni.

În mod obişnuit, naţiunea se defineşte prin mai multe caracteristici: teritorialitate, populaţie, independenţă şi guvernare (I. Mihăilescu, 1993). Teritorialitatea se referă la faptul că orice naţiune trăieşte într-o zonă geografică specifică (există şi excepţii, bineînţeles). Orice naţiune fiinţează printr-o populaţie care trăieşte într-un teritoriu. Această populaţie are un sentiment al identităţii şi coeziunii şi, în mod obişnuit, vorbeşte aceeaşi limbă. O naţiune se defineşte şi prin independenţă, prin capacitatea de a se autoguverna ca entitate suverană (deci are şi un guvern propriu).

Termenul de „naţiune" este adesea utilizat pentru a semnifica „statul-naţional – stat suveran, cu propriul lui guvern, graniţe, forţe de apărare etc, cu repere simbolice ale naţiunii, precum drapelul, stema, moneda naţională, capul statului, apartenenţa la Naţiunile Unite ş.a". (Tim O'Sullivan et al., 2001). Dar există multe naţiuni care nu sunt state naţionale. Unele state cuprind mai mult decât o naţiune (cum ar fi galezii, scoţienii şi irlandezii în Regatul Unit al Marii Britanii). Mai există naţiuni care îşi depăşesc frontierele naţionale (de exemplu, cele două Germanii până la unificare şi cazul actual al României) şi naţiuni care sunt încorporate în mai multe state (Kurdistanul, de exemplu). Alte naţiuni nu au un teritoriu propriu (de exemplu, Palestina).

Dacă teritoriul nu defineşte naţiunea, afirmă autorii citaţi anterior, atunci nu o vor face nici rasa sau etnia şi nici limbajul sau cultura. Cele mai multe naţiuni moderne sunt, într-o mai mică sau mai mare măsură, multirasiale, multilin-gvistice şi multiculturale, chiar dacă, în politica oficială, nu se recunoaşte întotdeauna acest fapt. Iată de ce definiţia clasică a naţiunii (număr mare de oameni cu o descendentă etnică, un limbaj şi o istorie comune, care au

moştenit un teritoriu limitat de graniţe stabile) nu este în concordanţă cu realitatea.

Naţiunea se referă nu doar la lumea externă sau la „fapte", ci şi la un referent simbolic – o „comunitate imaginată", care este menţinută de o mare varietate de instituţii discursive, de la literatura naţională şi limbaj la curricula naţională în educaţie (B. Anderson, 1983). Există, bineînţeles, modulaţii naţionale în toate domeniile vieţii, de la economic, politic, cultural până la cel discursiv; însă unele instituţii, mass media în special, joacă un rol mai important, de tip rutinier, în crearea şi susţinerea unui referent în dezvoltare pentru respectivul concept şi pentru, cei care aderă la el.

Participarea la naţiune este „imaginară", deoarece niciun om nu poate cunoaşte decât un număr foarte mic de alţi cetăţeni ai naţiunii lui, dar „comunitatea" există pentru că fiecare are încredere totală în existenţa simultană a

NEAJUTORARE ÎNVĂŢATA 235

celorlalţi. Sentimentul comunităţii este construit

Susţinut cu ajutorul ritmurilor cotidiene ale duselor presei scrise şi ale mass media electronice, alături de ceremoniile naţionale periodice, care sunt, la rândul lor, comunicate prin mass media.

Aceste repere simbolice ale naţiunii, luând în Icul creşterea migraţici şi a mobilităţii populaţiei, pot deveni singura „moştenire" comună. *ezi şi*: CETĂŢENIE; IDENTITATE ETNICĂ; IDENTITATE SOCIALĂ; MIT.

BIBLIOGRAFIE

Geliner. E... (1983). *Nation and Naţionalism*. Oxford: Basii Blackwell

I'Sul Hvan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. şi Fiske, J. [1994] (2001). *Concepte fundamentale din ştiinţele comunicării şi studiile culturale*. Iaşi: Editura Polirom.

Petre, A. [1936] (1999). *Sociologie generală*. Iaşi:
Editura Polirom. Sieyès, E.J. [1789] (1988). *Qu est-ce que le tiers état*? Paris: Flaminarion. SORIN BĂNCILA

NEAJUTORARE ÎNVĂŢATĂ (engl... *help-lessness learned*: fr.: *maladr oiţe meni appris*) *Starea de apatie a persoanelor care atribuie insuccesul lor exclusiv factorilor externi*.

Fenomenul de neajutorare învăţată a fost identificat de Martin E. Seligman (1975). Expunerea la evenimente nefaste poate genera un sentiment de neajutorare. Persoanele în această situaţie percep că nu au niciun control asupra situaţiei; devin apatice şi nu mai încearcă să depăşască dificultăţile. Neajutorarea învăţată se asociază adesea cu depresia psihică şi cu alte tulburări psihice. Martin E. Seligman explică neajutorarea învăţată prin „stilul atribuţional negativ", care, în opoziţie cu „stilul atribuţional pozitiv", constă din tendinţa persoanelor de a face atribuiri negative indiferent de condiţiile spaţio-temporale. D. Meichenbaum (1977) a observat că persoanele fără motivaţie de autorealizare apreciază că nu vor avea succes în ceea ce întreprind şi îşi subapreciază eficacitatea.

Pe baza acestor constatări s-au elaborat strategii de schimbare a cogniţiei şi atribuirii, în sensul convingerii persoanelor că pot influenţa situaţiile lor de viaţă.

Vezi şi: ATRIBUIRE; MOTIVAŢIE. BIBLIOGRAFIE

Seligman, M.E. (1975). *Helplessness*: *On Depresión, Development and Death*. San Francisco: W.H. Freeman.

SEPTIMIU CHELEEA

NEGOCIERE (engl.: *negotiation*\ fr.: *negociaron*)

Proces de interacţiune ce presupune implicarea a cel puţin două părţi, între care se stabilesc relaţii voluntare, cel mai adesea secvenţiale, pentru rezolvarea unui conflict de interese între ele.

În sens larg, negocierea apare ca o formă concentrată şi interactivă de comunicare interumană în care două sau mai multe părţi aflate în dezacord urmăresc să ajungă la o înţelegere care rezolvă o problemă comună sau atinge un scop comun.

Negocierea are loc între două sau mai multe entităţi sociale, cu interese neomogene ca intensitate şi orientare, prin schimburi reciproce de informaţii. Aceste schimburi sunt reglementate de reguli implicite şi/sau explicite (M. Vlăsccanu, 1997). Negocierea poate conduce în final la adoptarea unei soluţii reciproc acceptabile pentru o problemă care le afectează interesele (stabilirea unui acord între părţi, transferul unor bunuri echivalente etc.). Trebuie subliniat faptul că, uneori, negocierea nu urmăreşte cu necesitate rezultate manifestate în direcţia unui înţelegeri. Adesea, negocierile sunt purtate pentru efectele lor colaterale, cum ar fi: menţinerea contactului, câştigarea de timp, împiedicarea deteriorării situaţiei în conflict.

Negocierea funcţionează după principiul avantajului reciproc. Conform acestui principiu, acordul este bun când toate părţile negociatoare au ceva de câştigat şi niciuna ceva de pierdut. Fiecare poate obţine victoria, fără ca nimeni să fie înfrânt. Important este faptul că, atunci când

toate părţile câştigă, ele trebuie să susţină soluţia aleasă şi să respecte acordul încheiat. Principiul avantajului reciproc nu exclude acea situaţie în care avantajele obţinute de una dintre părţi să fie mai mari sau mai mici decât avantajele obţinute de cealaltă sau celelalte părţi aflate în negocieri.

Procesul de negociere este, de regulă, opus utilizării forţei, violenţei sau constrângerii pentru impunerea de norme, soluţii sau puncte de vedere prestabilite. În cadrul

său se pot distinge trei faze: a) conştientizarea de către indivizi a problemei, a situaţiei în care sunt implicaţi şi a intereselor lor neomogene, adeseori divergente şi competitive; b) implicarea în schimburi de informaţii orientate de scopul comun şi reglementate de anumite reguli (implicite sau explicite); c) specificarea soluţiei reciproc acceptabile.

Între indivizi are loc o negociere simbolică, în sensul că prin tranzacţii interindividuale se ataşează obiectelor sau evenimentelor sociale anumite semnificaţii sau caracteristici simbolice. Când aceste semnificaţii sunt definite consensual de membrii unui grup în interacţiunile lor, atunci grupul are stabilitate, iar acţiunile individuale sunt convergente. Dacă simbolurile sunt slab definite sau semnificaţiile nu sunt convergente, datorită apariţiei de informaţii noi sau datorită schimbării perspectivei de interpretare, atunci apar în grup procesele de negociere simbolică pentru generarea consensului.

Negocierea se mai produce între indivizi şi pentru compatibilizarea modurilor diverse de instituire a sinelui. În acest caz, negocierea simbolică se finalizează în reguli care reglementează interacţiunile. În literatura de specialitate se face distincţie între trei tipuri fundamentale de negociere: a) negocierea distributivă (câştigător/ perdant sau victorie/înfrângere); b) negocierea integrativă (câştigător/câştigător sau victorie/ victorie); c) negocierea raţională (tip de negociere care nu pune în cauză opoziţia părţilor sau intereselor subiective ale acestora). O regulă de bază în negociere este utilizarea de tactici şi tehnici care să permită controlul asupra voinţelor ce interacţionează la masa tratativelor pentru a nu se ajunge la un conflict deschis. Astfel de tactici de negociere sunt: tactica lui „Da… dar”; tactica stresării şi tracasării; tactica presiunii timpului şi tactica alternării negociatorilor.

Vezi şi: CONSENS; RELAŢII INTERGRUPALE; REPREZENTARE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Tucicov-Bogdan, A. (1990). Repere pentru o psihologie socială a cooperării. În S. Chelcea (coord.). *Psihosociologia cooperării şi întrajutorării umane* (pp. 7 – 51). Bucureşti: Editura Militară.

Vlăsceanu, M. (1997). *Psihosociologia organizaţiilor*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică.

Voiculescu, D. (1990). *Negocierea – formă de comunicare în relaţiile interumane*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică.

SORIN BĂNCILĂ

NEUROŞTIINŢE (engl.: *neurosciences*; fr.: *neurosciences*) *Studiul sistemului nervos la nivel anatomic şi funcţional*.

Termenul de „neuroştiinţe” a fost pus în circulaţie la sfârşitul deceniului al şaselea al secolului trecut. Neuroştiinţele, ansamblu al disciplinelor biologice, psihologice şi socioumane, studiază sistemul nervos din punct de vedere morfologic şi funcţional atât la nivelul formelor elementare (excitaţie, inhibiţie etc), cât şi la nivelul formelor complexe (limbaj, rezolvare de probleme etc).

Cercetarea transdisciplinară a sistemului nervos şi afirmarea recentă a „neuroştiinţelor cognitive” ajută la înţelegerea mai bună şi la explicarea unor procese şi fenomene psihosociale, precum învăţarea socială, memoria socială, comunicarea socială ş.a.

Vezi şi: COMUNICARE; MEMORIE SOCIALĂ.

MĂRIA CONSTANTINESCU

NIVEL DE ASPIRAŢIE (engl.: level *of aspiration*; fr.: *niveau de aspiration*) *Mărimea performanţei dorite explicit de către o persoană într-o sarcină pe care o are de realizat*.

NIVEL DE ASPIRAŢIE 237

Nivelul de aspiraţie este influenţat de caracteristicile personalităţii, de performantele

Iterioare, de caracteristicile sarcinii de rezolvat, standardele grupului şi de normele culturale, jrcetările psihosociologice au pus în evidenţă faptul ci elevii crescuţi într-un mediu rigid au

Iun nivel de aspiraţie ridicat, comparativ cu cei crescuţi într-un mediu de familie tolerant (F. Robaye, 1957). Nivelul de şcolaritate, tipul de profesie şi mediul social de provenienţă pot fi utilizaţi ca predictori ai nivelului de aspiraţii (C. Zamfir, 1993). Norbert Sillamy (1995/19%, 35) consideri că „nivelul de aspiraţie este de importantă primordială în comportamentul fiinţelor umane, deoarece influenţează, mai mult sau mai put în clar, atingerea scopurilor9* *Vezi şi*: EXPECTANŢĂ.

BIBLIOGRAFIE

Şchiopu, U. (1997). Aspiraţie. În U. Şchiopu (coord.). *Dicţionar de psihologie* (pp. 82 – 84). Bucureşti: Editura Babei.

Sillamy, N. [1995] (1996). *Dicţionar de psihologie*. Bucureşti: Editura Univers Enciclopedic.

Zamfir, C. (1993). Aspiraţie. În C. Zamfir şi L. Vlăsceanu (coord.). *Dicţionar de sociologie* (pp. 52 – 3). Bucureşti: Editura Babei.

MĂRIA CONSTANTINESCU

O

OBEDIENŢĂ (engl.: *obedienec*: în: *obedience*) *Formă a influenţei sociale care constă Ut modificarea comportamentului indivizilor ca urmare a presiunii explicite exercitată de o autoritate considerata legitimă*.

Obedienta se concretizează într-un comportament de supunere în faţa autorităţii, a cărei legitimitate poate fi reală sau doar percepută astfel, indiferent daci individul

consideră ordinul ca fiind corect sau nu. Obedienţa. În diferite grade, caracterizează orice individ şi, adesea, puterea autorităţii depăşeşte obiecţiile de conştiinţa, capacitatea empatică sau virtuţile morale.

În literatura de specialitate s-a formulat ipoteza conform căreia obedienţa reprezintă o formă particulară de conformare, deoarece comportamentul apare în prima situaţie al urma presiunii majorităţii calitative. În al doilea caz fiind rezultatul acţiunii majorităţii cantitative. Psi ho sociologul american Stanley Milgram (1933*1984) a demonstrat că mecanismele obedienţei sunt diferite de cele ale conformării şi a oferit patru argumente în acest sens: a) conformarea reglează relaţiile între indivizi cu *status* egal în grup, în timp ce apariţia obedienţei presupune interacţiunea între indivizi aflaţi pe poziţii ierarhice diferite; b) conformarea implică imitaţia, iar obedienţa nu: c) gradul de explicitare a ordinelor este diferit: conformarea apare ca răspuns la unele cerinţe tacite, subînţelese pentru membrii grupului. În timp ce obedienţa necesită comenzi clare fi explicite; d) cei care se conformează nu consideră comportamentul lor un act impus, în timp ce obedienţii îşi explică conduita prin referinţe explicite la autoritate şi inexistenţa posibilităţii de alegere. Stanley Milgram consideră că obedienţa se diferenţiază net de conformare datorită faptului că individul obedient trece într-o „stare agenţică”, acesta considerând că acţiunile sale sunt în întregime controlate de autoritate, în timp ce conformistul, deşi răspunde presiunii grupului, este responsabil de actele sale.

Experimentul realizat de Stanley Milgram la Universitatea Yale a deschis direcţii noi pentru cercetarea psihosociologică, încercându-se identificarea unor factori care inhibă sau facilitează apariţia obedienţei. S-a demonstrat că obedienţa este mai scăzută dacă între

participanţii la experiment există contact vizual, diminuarea obedienţei fiind şi mai evidentă în cazul contactului fizic între subiecţi. Dacă autoritatea nu este prezentă (ordinele fiind date la telefon), nivelul obedienţei scade, subiectul având tendinţa de a administra şocuri cu o intensitate mai mică decât cea prevăzută, influenţa prestigiului autorităţii a fost pusă în evidenţă prin reluarea experimentului într-un mediu neacademic, sub egida unei instituţii inexistente, inventată de autor, al cărei prestigiu era aşadar discutabil. Atât şocul mediu, cât şi procentul obedienţilor au rămas relativ ridicat comparativ cu rezultatele iniţiale, ceea ce arată că prestigiul (competenţa recunoscută autorităţii) este mai puţin important, fiind suficient ca autoritatea să fie considerată legitimă (chiar dacă rugămintea sa nu are nimic în comun cu domeniul în care i se recunoaşte competenţa). Dacă la experiment participă doi reprezentanţi ai autorităţii, care la un moment dat se află în dezacord, obedienţa scade semnificativ.

Stanley Milgram (1974) a demonstrat prin introducerea „aliatului social" că solidaritatea rămâne protecţia cea mai eficace împotriva exceselor din partea autorităţii. Sexul şi vârsta participanţilor s-a dovedit că nu influenţează obedienţa faţă de autoritate (M.E. Shanab şi K.A. Yahyia, 1977). Studierea trăsăturilor de personalitate nu a pus în evidenţă profiluri predispuse spre administrarea unor şocuri ridicate, cu excepţia persoanelor care au obţinut scoruri mari pe *Scala F* – a autoritarianismului (A.C. Elms şi S. Milgram, 1966). Amplitudinea obedienţei este dependentă şi de contextul social în care aceasta urmează să apară. Studierea obedienţei în culturi diferite a demonstrat că procentul obedienţei este variabil (40% în Australia, 90% în Danemarca etc). Totodată, s-a evidenţiat impactul

practicilor de socializare asupra tendinţei spre obedienţă: numeroase

culturi recompensează comportamentul obedient al copiilor, în special la fete. De asemenea, părinţii cu *status* socio-economic mai redus au tendinţa să accentueze importanţa obedienţei în socializare, comparativ cu clasa mijlocie, transmiţând copiilor modelul comportamental verificat personal.

Experimentul realizat de Stanley Milgram a stârnit numeroase polemici şi a suscitat rezistenţe, principala critică vizând deontologia acestuia (A.G. Miller, 1986). Deşi valoarea rezultatelor obţinute a fost unanim recunoscută, modalitatea de obţinere a lor nu a fost acceptată (s-a considerat că subiecţii implicaţi erau supuşi unei tensiuni psihice greu de neîndurat). Un rezultat interesant s-a înregistrat prin reluarea experimentului, autorii anunţând de data aceasta că doar 10 la sută dintre participanţi au aplicat şocul maxim, dar că respectivii au suferit traume durabile şi serioase. Datorită procentului relativ scăzut de subiecţi obedienţi, s-au ridicat extrem de puţine întrebări asupra cruzimii procedurii, ceea ce i-a determinat pe autori să concluzioneze că mai mult decât rezultatele obţinute a deranjat impactul lor asupra imaginii noastre de fiinţe umane. Cercetările lui Stanley Milgram au fost confirmate şi de alte studii.

În demersul de explicare a apariţiei obedienţei în viaţa socială, Stanley Milgram a identificat câteva dinamici importante. Acesta a arătat că în procesul de socializare oamenii învaţă să fie obedienţi faţă de părinţi, profesori, doctori, poliţişti etc. Fiecare situaţie socială creează bariere psihologice în faţa neascultării. De exemplu, în experimentul proiectat de autor maniera austeră de desfăşurare, voluntariatul, acceptarea pedepsei de către

subiect erau tot atâtea pretexte pentru apariţia obedienţei. Stanley Milgram a invocat şi norma politeţii în explicaţie: unii indivizi pot considera jenant să conteste autoritatea. „Teoria autopercepţiei” (D.J. Bem, 1972) arată că angrenarea individului în acţiuni pe care oricine ar fi acceptat să le facă poate explica comportamentul obedient ulterior dacă actele realizate sunt consistente cu cele iniţiale. Etapizarea gradelor de violenţă ce caracterizează diferitele acţiuni întreprinse are un rol important în transformarea unor oameni obişnuiţi în criminali. Stanley Milgram a amintit şi faptul că în viaţa de zi cu zi oamenii sunt integraţi în lanţuri ierarhice, în care autorităţile promovează politici imorale şi lipsite de etică, precedate de violări aparent minore. Transferul responsabilităţii pentru actele comise spre un superior reprezintă un alt motiv pentru apariţia obedienţei, subiectul acţiunii intrând în „starea agenţică”.

Vezi şi: CONFORMARE; EXPERIMENT; INFLUENŢĂ SOCIALĂ; STARE AGENŢICĂ.

BIBLIOGRAFIE

Bem, D.J. (1972). Self-perception theory. În L. Berkowitz (ed.). *Advances în experimental social psychology* (voi. 6, pp. 1 – 62). New York: Academic Press.

Elms, A. şi Milgram, S. (1966). Personality characteristics associated with obedience and deflance tovvard authoritative command. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 282 – 89.

Milgram, S. (1974). *Obedience to Authorityt An Experimental View*. New York: Harper & Row.

Miller, A.G. (1986). *The Obedience*: *Experiments*: *A Case Study of Controversy în Social Science*. New York: Praeger.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

OBIECTIVARE (engl.: *objectification*; fr.:

obiectivation) *Proces în cadrul producerii de reprezentări sociale* (*alături de obiectivare*), *prin care ideile, schemele conceptuale capătă o realitate obiectivă, concretă, aproape materială, putând fi astfel manipulate mult mai uşor*.

În cadrul procesului o noţiune se transformă într-o imagine, ceva abstract în ceva concret, relaţiile din cadrul cunoaşterii ştiinţifice într-o imagine. Serge Moscovici ilustrează obiectivarea prin descrierea modului în care în reprezentarea socială a psihanalizei aparatul psihic este divizat în conştient şi inconştient, care sunt suprapuse şi între care există anumite interacţiuni şi procese, cel mai important fiind refularea. Se ajunge astfel la o schemă figurativă a psihanalizei, alcătuită din câteva noţiuni simple şi uşor de concretizat, dar care neglijează noţiunea pe care se fundamentează demersul său teoretic – libidoul. Acesta a fost neutralizată tocmai datorită faptului că a generat cele mai multe polemici, punând în joc normele şi

valorile sociale. Astfel, teoria a putut fi integrată complet în discursul comun. În final deci, detaşată de teoria iniţială, schema figurativă nu mai este ceva abstract, care explică anumite fenomene, ci se transformă în ceva concret, devenind expresia directă a respectivelor fenomene.

În cadrul acestui proces, Serge Moscovici (1961) a pus în evidenţă patru faze: asocierea (personificarea), decontextualizarea, figuratizarea şi neutralizarea. Astfel, prin obiectivare concep* tele ştiinţifice care erau specifice unui univers foarte specializat intră în patrimoniul comun, sunt vulgarizate. Obiectivarea este privită ca un proces care însoţeşte. orice dezvăluire a descoperirilor ştiinţifice şi care este deci importantă mai ales în cadrul învăţământului pentru a uşura înţelegerea. Cea mai

importantă funcţie socială a obiectivării constă în facilitarea comunicării, însă prin disocierea obiectului sau conceptului de cadrul ştiinţific sau ideologic care îl descrie amănunţit.

Vezi şi: ANCORARE; PSIHANALIZĂ; REPREZENTARE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son publique*. Paris: PUF. Moscovici, S. (1994). *Psihologia socială sau maşina de fabricat zei*. Iaşi: Editura Universităţii „AI. I. Cuza”.

LUCIAN RADU-GENG

OBIŞNUINŢĂ (engl.: *usage*, *habit*; fr.: *habitude*) *Modalitate dobândită de acţiune şi gândire a individului, care devine în mare parte automată şi inconştientă*.

În psihologie, prin obişnuinţă se înţelege un sistem de organizare personală a comportamentelor, bazat pe memorie şi care duce la forme stereotipe de reacţie faţă de situaţii de acelaşi fel (G.W. Allport, 1961/1981). În obişnuinţă, comportamentul urmează un model endogen de comportare, constituit la rândul lui dintr-un comportament anterior al individului, care este apoi mereu repetat. În sens psihosociologic, termenul de „obişnuinţă” a fost utilizat de John Dewey (1922) pentru a desemna o „predispoziţie dobândită”.

Obişnuinţa reprezintă o acţiune învăţată şi repetată în mod automat de către indivizi şi vizează utilizarea aceloraşi tipuri de conduite în legătură cu anumite condiţii şi solicitări relativ constante ale vieţii şi activităţii de fiecare zi.

Termenul de „obişnuinţă” derivă din cel de obicei, cu care, uneori este asociat. Theodore M. Newcomb (1964) aprecia că obişnuinţa este pentru indivizi ceea ce obiceiurile sunt pentru societăţi sau pentru colectivităţi.

Obişnuinţele sunt înrudite mai mult cu deprinderile. Deprinderile, ca produse ale educaţiei, au tendinţa de a se integra în obişnuinţe, care la rândul lor sunt expresii ale influenţei educative a societăţii. În „teoria controlului social”, obişnuinţele sunt considerate ca fiind elemente de reglare a comportamentelor umane. Astfel, Jan Szczepański (1963/1970) definea obişnuinţele ca modalităţi de conduită statornicite pentru anumite situaţii, care nu trezesc reacţii negative din partea mediului.

Obişnuinţele pot fi cognitive, motrice şi sociale. Acestea din urmă sunt incluse în conduite civilizate. Există, de asemenea, obişnuinţe individuale sau de grup. Dacă individul nu se conformează obişnuinţelor grupului din care face parte, declanşează o gamă variată de sancţiuni negative, informale, neoficiale (de la ironie până la excluderea din grup). *Vezi şi*: COMPORTAMENT; HABITUS.

BIBLIOGRAFIE

Dewey, J. (1922). *Human Nature and Conduct*. New York: Holt. Newcomb, Th. M. (1964). *Social Psychology*. New York: Holt, Rinehart & Winston. Szczepanscki, J. [1963] (1970). *Noţiuni elementare de sociologie*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică.

SORIN BĂNCILĂ

ONICOFAGIE (engl: *onycophagia*; fr: *onyco-phagie*)

Tendinţa compulsivă a individului de a-şi roade unghiile.

Din punct de vedere etimologic, acest concept are ca rădăcină cuvântul „*onycho*”, care în limba greacă înseamnă unghie. Tendinţa individului de a-şi roade unghiile nu semnifică o problemă psihologică deosebită. Apare în special la persoanele anxioase, la copii sau adolescenţi. Emile Planchard (1992, 219) consideră că

„onicofagia poate fi asociată cu tulburări de alimentaţie, dar de cele mai multe ori ea nu

reprezintă decât manifestarea unei naturi prea nervoase, a unei preocupări dominante”. Onicofagia este un mecanism defensiv, ce se manifestă mai ales în stări tensionate din punct de vedere emoţional. În cazul în care subiectul este împiedicat să-şi roadă unghiile sau dacă este dojenit, anxietatea sa creşte şi simptomul persistă. Atrăgându-i-se atenţia în mod repetat, în timp această nevoie se accentuează, devenind o obişnuinţă. Folosindu-se tehnici de relaxare şi decondiţionare, se poate ajunge la eliberarea energiei blocate datorită unor contradicţii interne sau externe şi astfel cresc şansele inhibiţiei onicofagiei.

Vezi şi: ANXIETATE; STRES. BIBLIOGRAFIE

Planchard, E. [1986] (1992). *Pedagogie şcolară contemporană*. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

ELENA STÂNCULESCU

OPINIE PUBLICĂ (engl.: *public opinion*; fr.: *opinion publique*) *Procesul psihosociologic interactiv de agregare a judecăţilor evaluative, atitudinilor şi credinţelor referi*toare *la o problemă socială ale unui număr semnificativ de persoane dintr-o comunitate care se exprimă verbal deschis*.

Conceptul de „opinie publică” este marcat de ambiguitate, este un „concept alunecos” sau un „termen fuzzy”. Etimologic, provine din limba latină: *opinio*, derivat de la *opinari*, înseamnă părere, gând, credinţă şi *publicus*, derivat de la *populus*, semnifică popor. Aşadar, opinia publică este părerea poporului, agregatul părerilor individuale. În sensul actual, termenul de „opinie publică” (/ *opinion publique*) a fost utilizat prima dată de Jean-Jacques Rousseau (1712 – 1778) într-o scrisoare datată 2

mai 1744. Dar – aşa cum preciza Jürgen Habermas, 1962/1998, 43) – „despre o opinie publică în sensul precis al cuvântului se poate vorbi de-abia în Anglia sfârşitului de secol al XVII-lea şi în Franţa secolului al XVIII-lea”.

Deşi filosofii şi oamenii politici s-au referit la fenomenul denumit azi prin termenul de „opinie publică”, despre încercări de definire riguroasă a acestuia nu se poate vorbi decât începând cu secolul al XX-lea. În 1901, Gabriel

Tarde (1843-1904) publică lucrarea *Opinia şi mulţimea*, în care atrage atenţia asupra clivajului societăţii în publicuri şi asupra rolului conversaţiei în formarea opiniei publicului. Zece ani mai târziu, Gustave Le Bon (1841-1931) în lucrarea *Opiniile şi credinţele* (1911/1995, 104) remarcă faptul că „Oriunde nu este posibilă o demonstraţie ştiinţifică riguroasă, divergenţele de opinie apar puzderie”. Walter Lippmann (1889-1974) a contribuit semnificativ la studiul opiniei publice prin lucrarea *Public Opinion* (1922), arătând că opiniile, „imagini în mintea noastră”, mijlocesc relaţia oamenilor cu lumea, iar opinia publică poate fi uşor manipulată de către elite. În acelaşi an, Ferdinand Tönnies (1855-1936) scrie *Kritik der öffentliche Meinung* * (1922), în care susţine că opinia publică există sub mai multe forme (solidă, fluidă şi gazoasă).

Interesul pentru cunoaşterea opiniei publice a sporit odată cu efectuarea primelor sondaje de opinie publică ştiinţifice. Apariţia sondajelor de opinie publică este legată de numele lui George H. Gallup (1901-1982), care a fondat în 1935 Institutul American de Opinie Publică (AI PO) şi care, împreună cu Elmo Roper şi Archibal Crossley în 1936, cu ocazia alegerilor prezidenţiale din SUA au realizat primele sondaje preelectorale, prevăzând cu o abatere de 6, 5 la sută victoria în alegeri a lui Franklin D.

Roosvelt. În 1937 apare revista *Public Opinion Quarterly*. În 1947 ia fiinţă Asociaţia Mondială pentru Cercetarea Opiniei Publice (WAPOR). După cel de-al doilea război mondial, asistăm la internaţionalizarea sondajelor de opinie publică. În România, primele institute specializate în sondarea opiniei publice s-au înfiinţat după 1990 (IRSOP, CURS, IMAS, CSOP, Metro-Media Transilvania, INSOMAR's.a.).

Opinia publică poate fi privită atât ca pe ceva dat („imagini în mintea noastră" – W. Lippmann), cât şi ca pe un proces continuu de construcţie şi reconstrucţie (I. Crespi, 1997). Ex-preşedintele WAPOR, Irving Crespi, consideră că pentru înţelegerea proceselor opiniei publice ar trebui să se răspundă la următoarele întrebări: a) cum se formează şi se schimbă opiniile la nivelul indivizilor; b) cum devin opiniile individuale opinie publică; c) cum influenţează opinia publică guvernarea. Independent de acest mod de înţelegere a opiniei publice, Septimiu Chelcea (2002) a propus un „model tridimensional al opiniei publice", în cadrul căruia sunt

luate în consideraţie: a) dimensiunea psihologică; c) dimensiunea psihosociologică; c) dimensiunea sociologică (incluzând-o aici şi pe cea politologică).

Vezi şi: ATITUDINE; COGNIŢIE SOCIALĂ; COMUNICARE; PUBLIC; STEREOTIP; STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Le Bon, G. [1911] (1995). *Opiniile şi credinţele*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică. Burnăzescu, Şt. (1997). *Sociologia. opiniei publice*. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

Chelcea, S. (2002). *Opinia Publică. Gândesc masele despre ce şi cum vor elitele*? Bucureşti: Editura Economică.

Crespi, I. (1997). *The Public Opinion Process*: *How the People Speak*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Habermas, J. [1962] (1998). *Sfera publică şi transformarea ei structurală. Studiul unei categorii a societăţii burgheze*. Bucureşti: Editura Univers.

Lippmann, W. [1922] (1991). *Public Opinion*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Rotariu, T. şi Iluţ, P. (1997). *Ancheta sociologică şi sondajul de opinie publica*. Iaşi: Editura Polirom.

Stoetzel, J. şi Girard, A. [1970] (1975). *Sondajele de opinie publică*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică. şi Enciclopedică.

SEPTIMIU CHELEEA

ORGANIZAŢIE (engl.: *organization*; fr.: *organisation*) *Sistem structurat de interacţiune a oamenilor*, *realizat* în *scopul atingerii* unor *obiective comune şi specifice*.

Omniprezenţa şi varietatea fenomenului organizaţional au fost subliniate de Amitai Etzioni (1964): „Noi ne-am născut în organizaţii, am fost educaţi în cadrul acestora şi consacram o parte importantă a existenţei noastre muncind îs cadrul acestora. Consumurile şi activităţile noastre de timp liber depind de acestea. Cea mai mare parte dintre noi murim în cadrul lor şi, când va sosi timpul înmormântării, cea mai mare din toate – statul – va trebui să elibereze un permis de înmormântare”. Administraţiile publice, întreprinderile industriale, comerciale şi de servicii, armata, partidele politice şi tot felul de asociaţii, unde indivizii sunt deopotrivă salariaţi, membri şi/sau militanţi şi clienţi, sunt toate organizaţii (ansambluri umane ordonate şi ierarhizate în vederea cooperării şi coordonării membrilor lor în anumite scopuri). Toate aceste organizaţii au un punct comun:

obţinerea din partea membrilor săi cel puţin a unei cooperări minime indispensabilă supravieţuirii acestora.

Majoritatea studiilor de psihosociologie şi sociologie a organizaţiilor insistă asupra caracterului „construit", artificial al unei acţiuni organizaţionale, dar şi pe dinamica sa endogenă (mecanismele de autoîntreţinere) care-i conferă o anumită autonomie. Caracterul artificial este dat de faptul că o organizaţie trebuie să apară şi să se menţină într-un context marcat de o triplă limitare: a) interdependenţa limitată a membrilor organizaţiilor, care nu sunt dependenţi în totalitate unii faţă de alţii, ci deţin mereu o anumită marjă de libertate pe care o apără, căutând chiar s-o sporească, în măsura în care aceasta reprezintă chiar baza capacităţii lor de acţiune în organizaţie (M. Crozier şi E. Friedberg, 1977); b) raţionalitatea limitată a comportamentelor indivizilor, în funcţie de viziunile locale şi parţiale, singurele de care sunt capabili şi pe care nicio raţionalitate superioară nu le face să coincidă spontan (J. March şi H. Simon, 1958); c) legitimitatea limitată a scopurilor organizaţiei, care sunt integrate în mod limitat propriilor interese ale membrilor organizaţiei (D. Silverman, 1970).

Există o multitudine de definiţii ale organizaţiilor, în funcţie de perspectiva din care sunt analizate acestea (sociologică, ecologică, economică, psihosociologică etc). Să analizăm în continuare, din punct de vedere psihosociologic, mai multe definiţii ale organizaţiilor, din mai multe perspective: raţionalistă; organizaţiile ca sisteme naturale; organizaţiile ca sisteme deschise.

Abordarea raţionalistă sau abordarea organizaţiilor ca sisteme raţionale consideră că organizaţiile sunt instrumente pentru atingerea unui scop, respectiv dispun de un set de obiective specifice şi clare, iar structura lor internă este astfel proiectată încât să poată contribui la

realizarea obiectivelor. Astfel, Amitai Etzioni (1964) definea organizaţiile ca fiind „unităţi sociale sau grupări umane

construite şi reconstruite în mod intenţionat pentru a urmări obiective specifice”, iar pentru Edgar H. Schein (1998) organizaţia reprezintă „coordonarea planificată a activităţilor unui număr de oameni pentru realizarea unor scopuri sau ţeluri comune, explicite, prin diviziunea muncii şi activităţii şi printr-o ierarhie de autoritate şi responsabilitate”.

Indiferent de definiţia dată, se desprind anumite puncte comune. În primul rând, organizaţiile sunt grupuri de persoane care interacţionează pentru îndeplinirea unor obiective comune şi specifice. Într-adevăr, acţiunea socială de cooperare nu se poate produce în absenţa unor scopuri comune. De asemenea, scopurile trebuie să fie specifice, respectiv să fie clar formulate şi explicite (să aibă relevanţă atât pentru organizaţie, cât şi pentru membrii care participă la realizarea lor). În al doilea rând, pentru existenţa organizaţiilor, importantă este coordonarea *acţiunii* cooperatoare prin care indivizii şi grupurile contribuie la realizarea obiectivelor. Acceptarea de către un individ a necesităţii cooperării şi coordonării reprezintă renunţarea la acţiunea individuală şi la conducerea personală şi, implicit, la asumarea în mod deliberat a condiţiei de a coopera prin coordonare. În sfârşit, în al treilea rând, prin însăşi acţiunea de cooperare şi coordonare ia naştere o structură formală de relaţii referitoare la principiile de funcţionare a organizaţiei ca întreg, legăturile dintre diferitele sale compartimente sau dintre poziţiile ocupate de persoane individuale. Sintetizând cele trei caracteristici de mai sus, Richard W. Scott (1998) a propus următoarea definiţie a organizaţiilor:

„colectivităţi orientate pe urmărirea unor scopuri relativ specifice şi care prezintă structuri sociale relativ înalt formalizate”.

Perspectiva care abordează organizaţiile ca sisteme naturale s-a dezvoltat ca o reacţie critică la abordările raţionaliste. Teoreticienii acestei perspective (organizaţiile ca sisteme naturale) au subliniat importanţa studierii organizaţiilor ca organisme sau colectivităţi sociale, deci ca forme ale comportamentului social structurat (nu doar ca instrumente pentru atingerea unor scopuri, ca în cazul perspectivei raţionaliste). Perspectiva organizaţiilor ca sisteme naturale deplasează centrul de interes dinspre studierea structurilor formale ale organizaţiei sau a relaţiilor dintre scopuri, structură şi eficienţă spre aspecte legate de supravieţuire, structuri informale şi interpersonale („faţa umană” a organizaţiilor). Scopul fundamental al organizaţiilor este, după promotorii acestei perspective, supravieţuirea. În această perspectivă, Richard W. Scott (1998) înţelege prin organizaţii acele „colectivităţi ai căror participanţi urmăresc interese multiple, atât diferite, cât şi comune, dar care recunosc însemnătatea perpetuării organizaţiei ca reprezentând o resursă importantă”. Richard W. Scott mai precizează că „structura informală de relaţii ce se dezvoltă între participanţi oferă un ghid informativ mai precis pentru înţelegerea comportamentului organizaţional decât cel oferit de structura formală”.

Deşi există diferenţe între abordarea raţionalistă şi cea a organizaţiilor ca sisteme naturale, ambele se raportează la organizaţii ca la sisteme închise, izolate de lumea exterioară. Abordarea organizaţiilor ca sisteme deschise încearcă să rezolve această problemă prin studierea relaţiilor dintre organizaţii şi dintre mediu şi organizaţii. Indiferent cum au definit organizaţia cele trei

abordări (sisteme raţionale, naturale sau deschise), ele trebuie apreciate prin raportarea la utilitatea lor practică şi teoretică sau la contribuţiile aduse în domeniul teoriei şi analizei organizaţionale.

O imagine mai detaliată asupra organizaţiilor se poate obţine prin clasificarea acestora. Există o largă diversitate de organizaţii şi, implicit, de criterii de clasificare. Cea mai sugestivă clasificare a organizaţiilor se referă la gradul de structurare a acestora. Din acest punct de vedere, formele de organizare sunt informale şi formale. Trebuie specificat că, practic, sunt greu de depistat forme pure, informale sau formale, ale organizaţiilor, deoarece fiecare organizaţie cuprinde, în proporţii variabile, ambele forme. Iată de ce este mai corect să analizăm distinct planul informai şi planul formal al unei organizaţii. Planul informai al unei organizaţii emerge din relaţiile spontane, nedefinite sau slab definite dintre membrii acesteia. Regulile şi normele organizaţiei sunt acceptate spontan, nefiind impuse, iar astfel acceptarea este intensă şi gradul de adeziune este ridicat. Membrii organizaţiei acceptă un lider informai, altul decât cel oficial, datorită unor calităţi personale (autoritate profesională, prestigiu moral, capacitatea de a stabili relaţii stimulative etc.). Aceste organizări de tip informai (grup de prieteni, grup de vecini, o serie de activităţi *ad-hoc* etc.) dispun de capacitatea de a se transforma cu timpul în organizaţii formale. Când relaţiile dintre membrii, normele, activităţile şi obiectivele unei organizări informale încep să fie bine definite şi structurate, acestea devin organizaţii formale. Planul formal al organizaţiei vizează structura oficială a acesteia, clar definită prin descrierea, normelor de constituire şi de comportament, a rolurilor şi relaţiilor (de putere, autoritate sau responsabilitate) dintre membrii organizaţiei, prin

precizarea clară a liderilor, ierarhiei, condiţiilor de acces, de evoluţie şi de ieşire din organizaţie. Organizaţia birocratică constituie o ilustrare tipică pentru organizaţia de tip formal. Aşa cum organizările informale se pot transforma în organizaţii formale, şi acestea pot fi convertite cu timpul în foame de organizare informală. Transformarea se poate produce când normele, poziţiile şi relaţiile clar definite şi structurate nu mai sunt accentuate, fiind înlocuite cu relaţii nespecificate, necontrolate, flexibile (M. Vlăsceanu, 1999). Chiar organizaţiile formale, o dată constituite, vor crea în cadrul lor organizări de tip informai pentru a proteja individul de dominaţia specifică organizării formale şi, în ace laţi timp, ca un mijloc de coeziune şi comunicare între membri.

Altă modalitate de clasificare are în vedere scopul general al organizaţiilor. În acest sens, literatura americană de specialitate identifică cinci tipuri de organizaţii caracteristice societăţii contemporane: a) asociaţii voluntare (de tipul celor religioase, artistice, ştiinţifice etc); b) organizaţii militare; c) organizaţii filantropice, de binefacere (de asistenţă socială sau spirituale); d) organizaţii de tip corporaţii (industriale, financiare etc); e) organizaţii de afaceri familiale (micile afaceri, dar şi Mafia).

Organizaţiile se mai clasifică în funcţie de eneficiarii activităţii organizaţionale în: organizaţii de beneficiu mutual, care îi au drept primi beneficiari pe membrii organizaţiei şi pe cei înscrişi care deţin un rang (partidele politice.

Isindicatele, cluburile etc); organizaţii de afaceri, unde primii beneficiari sunt managerii şi proprietarii (firmele industriale, băncile, companiile de asigurări, magazinele de vânzări etc); organizaţii care realizează servicii, unde clienţii sunt primii beneficiari (şcolile,

spitalele, agenţiile de plasare a forţei de muncă, societăţile de întrajutorare, clinicile de sănătate mintală etc.) şi

organizaţii publice, de care beneficiază marele public (armata, poliţia, pompierii, jandarmeria, statistica oficială etc).

Organizaţiile se mai deosebesc între ele prin numărul de niveluri existente în interiorul lor (W.M. Evan). Există astfel „organizaţii scunde" şi „organizaţii înalte". Cu cât organizaţia este structurată pe mai multe niveluri intermediare între veriga de bază şi nivelul de conducere, cu atât aceasta este mai „înaltă" şi invers.

În sfârşit, Amitai Etzioni (1964), punând în relaţie tipurile de putere de care dispun conducătorii (coercitivă, remunerativă şi normativă) cu tipurile de conformare ale celorlalţi membrii, a realizat o clasificare a organizaţiilor în: organizaţii coercitive (închisori, ospicii, uniuni coercitive, lagăre de concentrare, de prizonieri de război, de muncă forţată); organizaţii utilitare (întreprinderile industriale, uniunile de afaceri, institutele de cercetare, organizaţiile fermierilor, organizaţiile militare pe timp de pace); organizaţii normative (şcolile, colegiile, universităţile, organizaţiile profesionale, religioase, politico-ideologice, asociaţiile de voluntari). *Vezi şi*: GRUP; LEADERSHIP.

BIBLIOGRAFIE

Etzioni, A. (1964). *Modern Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Schein, E.H. (1998). *Organizaţional Psychology* (ediţia a III-a). Englewood Cliffs: Prentice Hali.

Scott, R.W. (1998). *Organizations. Raţional. Natural and Open Sistems*. New Jersey: Prentice Hall. Vlăsceanu, M. (1999). *Organizaţiile şi*

cultura organizării. Bucureşti: Editura Trei. Voinea, M. (2002). *Psihologia organizafională*.

Bucureşti: Editura Sylvi.

SORIN BĂNCILĂ

ORGOLIU (engl.: *vainglory*, *self importance*; fr.: *orgueit*)

Atitudine a individului, dictată de o conştiinţă acută a propriei valori şi a propriilor merite şi manifestată printr-o tendinţă de supraestimare a acestora.

Orgoliul poate fi interpretat ca o părere foarte bună, adesea exagerată şi nejustificată, despre sine însuşi, despre valoarea personală şi

246 ENCICLOPEDIE DE PSIHOSOCIOLOGIE

Importanţa sa socială sau ca mândrie, trufie, îngâmfare.

Orgoliul se manifestă mai ales la acele persoane voluntare, autoritare şi intolerante, care îşi afişează cu grandoare capacităţile, ceea ce le face să fie adesea iritante. Spre deosebire de vanitate, în care meritele asumate sunt iluzorii, în cazul orgoliului aceste merite sunt reale. Vanitosul minte, fabulează şi exagerează pentru a se pune în valoare. Individul orgolios are imaginea de sine mult mărită. Orgoliul stimulează aspiraţiile individului, fapt care determină o adevărată hipertrofie a eului. Acest lucru împiedică, la rândul său, o adaptare socială armonioasă. Izolată de grup, persoana poate constitui nucleul unor tulburări psihice (delir de persecuţie). Adeseori orgoliul creează contaminări şi se manifestă prin crize de prestigiu. *Vezi şi*: MANAGEMENTUL IMPRESIEI; NIVEL DE ASPIRAŢIE.

BIBLIOGRAFIE

Gibson, J.L., Ivancevich, J.M. şi Donnelly, J.H. [1974] (1997). *Organizations, Behavior Structure Process* (ediţia a IX-a). Boston: McGraw-Hill Companies, Inc.

SORIN BĂNCILĂ

PANICĂ (engl.: *panic*; fr.: *panique*) *Frică intensă individuală sau colectivă, adesea neîntemeiată, care îngreunează găsirea unor soluţii rezonabile pentru depăşirea situaţiei*.

În mitologia greaca, zeul pastoral Pan era considerat protectorat păstorilor şi al turmelor. Avea o înfăţişare ciudată: jumătate om, jumătate ţap. Cu faţă jovială, nas cârn şi expresie libidinoasă, cu coarne şi barbă de ţap, cu trup uman acoperit cu păr des, cu coadă lungă şi copite, Pan cel afemeiat urmărea prin pădure nimfele, care resimţeau o spaimă intensă la apariţia lui neaşteptată. Această frică, uneori patologică, este numită astăzi „panică". A.L. Strauss (1944) considera panica „o stare de surpriză şi şoc colectiv", în care apar fenomene de sugestie, imitaţie şi contagiune mintală. P.B. Foreman (1953) face distincţie între factorii favorizanţi ai panica (oboseala, lipsa de informaţii cu privire la situaţia periculoasă, zvonurile) şi factorii declanşatori ai panicii (pericolul real sau imaginar).

În psihosociologia contemporană termenul de „panică" se întâlneşte tot mai rar, fiind înlocuit cu cei de frică ţi fiind inclus în discursul despre „comportamentul colectiv în situaţii limită" (M. Wolfenstein, 1957). În schimb, a dobândit relevanţă conceptul de „panică morală" (K. Thompson, 1998). Sociologul Jock Young (1971) a făcut primele referiri la panica morală generată în Marea Britanie de publicarea statisticilor care arătau o creştere alarmantă a numărului persoanelor care se droghează. Panica morală este, după sociologul citat, un „efect de spirală" produs de interacţiunea dintre mass media, opinia publică, grupurile de interese şi autorităţi. Conceptul de „panică morală" a fost însă impus în vocabularul ştiinţelor socioumane de către Stanley Cohen (1972), care i-a dat

înţelesul de reacţii ale mass media, publicului şi agenţilor de control social în faţa perceperii pericolului lezării valorilor şi intereselor societate de către anumite grupuri sau categorii sociale. Panica morală are caracteristicile comportamentelor colective şi se manifestă ca ostilitate disproporţionată faţă de grupurile care se presupune că ameninţă valorile tradiţionale. Astfel, au fost nominalizate comportamentele colective care au relevanţă pentru panica morală: isteria de masă, dezastre, revolte, mulţimi, zvonuri etc.

Panica morală este o temă centrală în psihosociologia britanică. În psihosociologia românească ea constituie un câmp de cercetare încă neexplorat. *Vezi şi*: ANXIETATE; COMPORTAMENT

COLECTIV; ZVON.

BIBLIOGRAFIE

Tucicov-Bogdan, A. (1981). Panică. În A.

Bogdan-Tucicov *et al*. *Dicţionar de psihologie socială* (p. 183). Bucureşti: Editura Ştiinţifică şi

Enciclopedică. Thompson, K. (1998). *Moral Panics*. Londra:

Routledge.

Wolfenstein, M. (1957). *Disaster*: *A Psychological Essay*. Londra: Routledge.

SEPTIMIU CHELEEA

PARADIGMA GRUPULUI MINIM (engl.: *minimal group paradigm*) *Model explicativ al tendinţei de favorizare a categoriei de apartenenţă*.

Jaap M. Rabbie şi M.L. Horwitz (1969) au cercetat experimental fenomenul numit de către ei „sociocentrism", tendinţa de a favoriza grupul de apartenenţă. Ei au folosit în acest scop paradigma grupului minim. Subiecţii de experiment (opt persoane) au fost divizaţi fără a se fi avut în vedere vreun criteriu în două subgrupuri, de câte patru

persoane. Unii a fost numiţi „albaştri” şi ceilalţi „verzi”. Membrii celor două subgrupuri sunt informaţi de către experimentator că scopul experimentului este de a studia formarea primelor impresii, fapt pentru care trebuie să descrie două fotografii, să răspundă la un chestionar şi să completeze un test individual. Experimentatorul anunţă că participarea la experiment este recompensată: membrii unuia dintre cele două subgrupuri vor

primi aparate de radio. Subgrupul gratificat va fi stabilit la întâmplare, prin decizia experimentatorului sau prin votul celor opt participanţi la experiment. Unul dintre subgrupuri primeşte efectiv patru aparate de radio. Apoi, li se cere subiecţilor să evalueze atmosfera din grupul din care fac parte. Persoanele care au fost gratificate, ca şi cele frustrate de recompensă, îi descriu pe ceilalţi membri ai grupului şi atmosfera din propriul grup mai favorabil decât pe membrii şi atmosfera celuilalt grup. Concluzia: „Simplul fapt de a împărtăşi aceeaşi soartă, independent de modul în care intervine ea, este deci suficient pentru a suscita o discriminare evaluativă în favoarea grupului de apartenenţă” (J.-C. Deschamps, 1995/1996, 26).

Folosind aceeaşi paradigmă a grupului minim, Henri Tajfel *et al*. (1971) au demonstrat experimental că oamenii favorizează în mod sistematic pe membrii propriei categorii; Experimentul, realizat într-o şcoală în care elevii se cunoşteau bine între ei, urma să studieze percepţia vizuală şi judecata estetică (s-a apelat la procedeul „raportului fals”, comunicându-se subiecţilor de experiment altceva decât scopul real al cercetării). În prima fază a experimentului li s-a cerut subiecţilor să evalueze diferite reproduceri ale unor picturi celebre. Subiecţii au fost apoi împărţiţi pe baza hazardului în două grupuri, dar li s-a spus că gruparea lor s-a făcut după

rezultatele primei faze a experimentului. Într-un grup au fost reuniţi „supraestimatorii”, în celălalt grup „subestimatorii”. Primul grup a fost denumit „Klee”, după numele pictorului suprarealist elveţian Paul Klee (1879-1940), iar celălalt „Kandinsky”, după numele celui mai reprezentativ pictor expresionist Wassily Kandinsky (1866-1944). Deşi repartizarea elevilor în cele două grupuri s-a făcut la întâmplare, puşi în situaţia de a-i evalua pe cei din propria grupă şi pe ceilalţi, subiecţii de experiment îi favorizează pe membrii care aparţin aceleiaşi categorii. *Vezi şi*: CATEGORIZARE; COGNIŢIE SOCIALĂ; PREJUDECATĂ; *i* STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Deschamps, J.-C. [1995] (1996). Prejudecăţile şi diferenţierea categorială. În W. Doise, J.-C. Deschamps şi G. Mugny. *Psihologie socială experimentală* (*pp*. 19 – 36). Iaşi: Editura Polirom.

Rabbie, J.M. şi Horwitz, M.L. (1969). Arousal of îngroup-outgroup bias by a chance win or lass. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 269 – 77.

Tajfel, H., Billig, M.G., Bundy, R.P. şi Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 149 – 78.

SEPTIMIU CHELEEA

PARADOXUL ALTRUISMULUI (engl.: *altruistic paradox*; fr.: *paradoxe de l altruism*) *Repetarea unui comportament fără a primi vreo recompensă*.

Termenul de „paradox al altruismului” a fost idilizat pentru prima dată de către sociologul american Lester F. Ward (1841-1913) în lucrarea *Dynamic Sociology* (1883) pentru a designa fenomenul de repetare a aceluiaşi comportament chiar în absenţa întăririi lui. *Vezi şi*: ALTRUISM; MOTIVAŢIE.

ADINA CHELEEA

PARADOXUL LUI ANDERSON (engl.: *Anderson's paradox*; fr.: *paradox de Anderson*)

Situaţia în care obţinerea de către descendenţi a unei diplome şcolare superioare celei a părinţilor lor nu asigură o poziţie socială măi înaltă decât a acestora.

Paradoxul lui Anderson (după numele sociologului american, care a atras atenţia că postulatul meritocratic ar trebui repus în discuţie) a fost identificat la începutul anilor şaizeci în anchetele psihosociologice efectuate în ţările anglo-saxone. Aşa cum arătau Raymond Boudon (1984) şi Gilles Ferreolş994), paradoxul lui Anderson se referă şi la situaţia inversă, când performanţele şcolare ale copiilor (comparativ cu părinţii lor) nu se traduc într-o poziţie socială inferioară lor. Paradoxul lui Anderson exprimă neconcordanţa între structura diplomelor universitare şi cerinţele de pe piaţa muncii. *Vezi şi*: EDUCAŢIE.

PATTERN 249

BIBLIOGRAFIE

Boudon, R. (1984). *La Place du désordre. „Critique des théories du changement social*. Paris: PUF.

Ferréol, G. (ed.) (1994). *Histoire de la pensée sociologique*. Les *grandes classiques*. Paris: A. Colin.

ADINA CHELEEA

PATTERN (engl. *pattern*; fir. *pattern*, *modele*) i *Clasă sau tip*, *aranjament al formei*; *dispunere a părţilor şi elementelor*, *mod regulat de acţiune*.

În ştiinţele socioumane, *pa*tternul reprezintă schema, configuraţia culturală după care valorile, atitudinile, credinţele, modul de creştere şi educare a copiilor, modelele de schimb social şi familial, comportamentele se reproduc într-o cultură dată, prin socializare şi tradiţie. Preluat din antropologia culturală clasică (L.H. Morgan,

E.B. Tylor, R. Benedict), el a fost adoptat în toate ştiinţele socioumane, fiind foarte apropiat de ceea ce uzual numim „mod" sau „model" (mod de gândire, model de comportament), nuanţa în plus faţă de acestea constând în faptul că *pa*tternul se referă la o anumită configuraţie structurală a unor elemente şi se raportează, în general, la macrosocial şi cultural (vezi „matrice culturală", L. Blaga). Uneori, acesta este asociat cu „tipul ideal" weberian. În psihosociologie şi sociologie patternul este invocat în descrierea şi explicaţia specificităţilor de grup, îndeosebi când este vorba de grupuri sociale mari, şi a diferenţelor interculturale, vizând ceva profund împărtăşit de membrii unei colectivităţi şi cu caracter durabil.

Vezi şi: CATEGORIZARE; CULTURĂ; TIP IDEAL; VITALITATE ETNO-LINGVISTICĂ.

CRISTINA TÂRHAŞ

PAZA LA BARIERA (engl.: *gatekeeping*) *Teorie despre modul în care sunt publicate în presă ştirile, în urma procesului de de selectare a lor de către cei cu putere de decizie*.

Teoria „pazei la barieră", cunoscută şi sub denumirea de „teoria *gatekeeping*", a fost prefigurată de către D.M. White la jumătatea secolului trecut. Ea s-a extins considerabil pe baza cercetărilor de teren realizate de către P.J. Shoemaker (1991). Această teorie se fondează pe asumpţia că orice material prezentat spre publicare în ziare şi reviste trece printr-un proces de acceptare sau de respingere de către *gate keeper-i*, de către anumite persoane cu putere de decizie (*gate keeper*, păzitor la barieră). Selecţia făcută de către aceste persoane, în afara unor aprecieri subiective, se realizează pe baza unor criterii obiective, precum importanţa problemei, proximitatea evenimentelor, consonanţa, imprevizibilitatea evenimentelor, continuitatea lor etc. (J. Galtung şi M.H.

Ruge, 1965). Septimiu Chelcea a aplicat teoria pazei la barieră în analiza modului în care sunt preluate în mass media rezultatele sondajelor de opinie publică. S-a constat că în România rezultatele sondajelor de opinie publică sunt preluate foarte selectiv în presă, fapt ce poate conduce la manipularea opiniei publice.

Vezi şi: COMUNICARE ÎN MASĂ; OPINIE PUBLICĂ.

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, S. (2002). *Opinia publică. Gândesc masele* despre ce *şi* cum *vor elitele*?

Bucureşti: Editura Economică. Galtung, J. şi Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign affairs news. *Journal of Peace*

Research, 11, 145 – 56. Shoemaker, P.J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury

Park, CA: Sage. White, D.M. (1950). The gatekeeping: a case study in the selection of news. *Journalism*

Quarterly, *2*7, 383 – 90.

SEPTIMIU CHELEEA

PERCEPŢIA PERSOANEI (engl.: *person perception*; fr.: *laperceptione d'autrui*) *Mecanismele cognitive prin care indivizii fac infereţe asupra prezenţei sau absenţei unor caracteristici ale actorilor sociali şi atribuie cauze dispoziţionale şi situaţionale comportamentelor acestora, în vederea cunoaşterii şi adaptării optime la mediul social*. i

Percepţia persoanei se întemeiază pe o informaţie parţială, la care se adaugă experienţa şi coordonatele grupului social. Studiile asupra percepţiei persoanei se regăsesc în perioada clasică a psihosociologici (1935-1960), păstrân

du-şi actualitatea după revoluţia cognitivistă din anii '80. Solomon E. Asch (1946) presupune ca noi percepem o

persoană ca pe o individualitate unică şi că percepţia persoanei este unitară, reflectând persoana în totalitatea ei. În acelaşi timp, percepţia persoanei este dinamică, fiecare trăsătură având semnificaţia sa asupra întregului. Solomon E. Asch a observat că subiecţilor cărora li s-a prezentat o listă conţinând termenul „cald" clasificau persoana mai pozitiv în comparaţie cu cei care aveau aceeaşi listă, dar conţinând termenul „rece". Există un număr de „trăsături centrale", cunoscute şi valorizate social, care joacă un rol important în interpretarea informaţiilor ulterioare. În percepţia persoanei, interpretarea „trăsăturilor periferice" este în funcţie de portretul central. Noi deţinem scheme ale obiectelor existente în jurul nostru, avem „scheme persoană", dar şi „autoscheme".

În percepţia persoanei, există construcţii cognitive schematice, „prototipuri" care permit actorilor sociali să recunoască, să categorizeze informaţiile despre alţii şi să emită expectaţii faţă de comportamentul acestora. J.S. Bruner şi Renato Tagiuri (1957) susţin că cel care percepe realizează inferenţe asupra persoanei în mod direct, fără să treacă printr-un stadiu intermediar al impresiei structurate a întregului. Indivizii dezvoltă logici potrivit cărora prezenţa unor caracteristici implică absenţa altora. Există anumite „teorii implicite" cu ajutorul cărora oamenii îi percep pe ceilalţi. Deosebit de importante devin relaţiile care se stabilesc între diferitele elemente perceptive. „Teoriile atribuirii" analizează modul în care, în cadrul percepţiei persoanei, indivizii atribuie anumite caracteristici persoanelor pe care le evaluează, ce dificultăţi şi erori apar la nivelul simţului comun. Fritz Heider (1958) a formulat „principiul organizării perceptive", potrivit căruia obiectele care sunt văzute împreună tind să fie percepute unitar. Psihosociologul

american formulează rolul similitudinii şi proximităţii în organizarea percepţiei persoanei. Edward E. Jones şi K.E. Davis (1965) propun teoria „inferenţei corespondenţei" ca o conceptualizare asupra modului în care indivizii inferează asupra trăsăturilor de caracter ale unei persoane. Pentru ca un observator să infereze asupra intenţiilor unui actor, trebuie să creadă că acesta cunoaşte consecinţele actelor sale şi că este capabil de a produce actele observate. În plus, intenţia/dispoziţia care guvernează o acţiune este indicată de acele caracteristici care nu ar fi decurs din performarea unor acţiuni alternative. Analiza „efectelor noncomune" şi a „dezirabilităţii sociale" conduce la inferenţe asupra trăsăturilor de caracter ale unei n-persoane. Cu cât efectele non-comune sunt mai clare, cu atât există riscul de a face atribuiri mai rapide, iar efectele mai puţin dezirabile apar mai bine corelate cu trăsăturile individului evaluat. Harold H. Kelley (1967) arată că validarea unei atribuiri la nivel individual se face funcţie de covariaţia cauzei şi a comportamentului. Specificitatea efectului în raport cu persoana percepută, consistenţa acestui efect şi consensul între evaluatori sunt relevante în cadrul percepţiei persoanei.

În cazul în care observatorul nu are la dispoziţie observaţii multiple, procedează prin „sustragere" (rolul unei cauze în producerea unui efect este sustras dacă alte cauze plauzibile nu sunt prezente) sau prin „augmentare" (raportează acţiunea la satisfacţia implicită sau explicită pe care o aduce autorului ei). În acelaşi timp, percepţia persoanei este condiţionată social. Noi nu căutăm o explicaţie asupra tuturor comportamentelor pe care le observăm, ci doar asupra celor care sunt social definite ca „problematice". În România, percepţia persoanei a fost studiată sistematic de Ioan Radu (1994). *Vezi şi*:

ATRIBUIRE; COGNIŢIE SOCIALĂ;

EFECTUL HALO; PROTOTIP; SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

Bruner, J.S. şi Tagiuri, R. (1975). Person perception. În E. Lindzey (ed.). *Handbook of Social Psychology* (vol. 2). Massachusetts: Addison-Wesley.

Jones, E.E. şi Davis, K.E. (1965). From acts to dispositions: The attribution process în person perception. În L. Berkowitz (ed.). *Advances în Experimental Social Psychology* (vol. 2). New York: Academic Press.

Moscovici, S. (ed.). (1984). *Psychologie sociale*. Paris: PUF.

Radu/ I. (ed.). (1994). Imaginea de sine şi percepţia socială. În I. Radu (coord.). *Psihologie socială* (pp. 19 – 48). Cluj-Napoca: Editura Exe.

LOREDANAIVAN

PERCEPŢIA POLITICĂ (engl.: *political per cep t ion*; fr.: *perception politique*) *Reprezentările* cognitive *asupra domeniului politic şi asupra actorilor politici, ideologiilor politice, simbolurilor şi valorilor politice*.

Studiul percepţiei politice se centrează pe structura implicită şi pe dimensionalitatea cogniţiilor indivizilor, cu referire la sfera politică. De asemenea, explorează procesul psihologic care determină formarea atitudinilor politice şi legătura acestora cu comportamentul de vot (R.P. Kinder şi DO. Sears, 1985), utilizând diferite scale pentru a evalua răspunsurile indivizilor faţă de anumiţi stimuli din sfera politicului. Analizele au arătat că judecăţile politice sunt bazate pe reprezentări cognitive multidimensionale, complexe şi stabile, care pot fi corelate cu variabile socio-demografice şi atitudinale şi care pot determina alianţe în sfera politicului, adecvate percepţiei politice (R.E. Sherman şi L.B. Ross, 1972; J. Forgas, 1995).

De asemenea, variabile individuale şi culturale au fost relevante în studiile asupra percepţiei politice. Diferenţele în percepţia liderilor politici în Marea Britanie şi Germania au fost interpretate în termeni istorici şi socio-culturali, care sunt specifici celor două naţiuni europene (J. Forgas et al., 1977). Emergenţa noilor partide politice reflectă schimbări în structurile mentale şi evaluative ale actorilor sociali, cu referire la spectrul politic. J. Forgas (1995) arată că studiile asupra percepţiei politice utilizând evaluările implicite ale unui eşantion relativ mic de actori sociali pot prezice cu uşurinţă comportamentul de vot şi succesul electoral. Există un ansamblu de trăsături polare (cinstit/ necinstit, conservator/ democrat), în funcţie de care se organizează judecăţile cognitive faţă de sfera politicului şi, de asemenea, anumite axe, hărţi perceptive de-a lungul cărora se grupează elementele percepţiilor politice.

Vezi şi: ATRIBUIRE; PERCEPŢIA PERSOANEI.

BIBLIOGRAFIE

Forgas, J. *et al.* (1995). Images of politics: a multidimensional analysis of implicit representations of political parties în a newly emerging democracy. *European Journal of Social Psychology*, 25, 481 – 97.

Sherman, R.E. şi Ross, L.B. (1972). Liberalism-conservatorism and dimensional salience in the perception of political figures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23, 120 – 27.

Sniderman, P.M., Brody, R. şi Tetlock, P.E. (1991). *Reasoning about Politics*: *Explorations in Political Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

LOREDANA IVAN

PERCEPŢIA PUBLICĂ (engl.: *public perception*; fr.: *publique perception*) *Modul în care privesc anumite segmente sociale diferite probleme de interes general.*

Jurnaliştii se întreabă, de exemplu: „Care este

percepţia publică faţă de avansul biotehnologiei sau mersul pe bicicletă într-o anume localitate? Ce cred locuitorii unui anumit spaţiu social despre dobânzile bancare sau despre protecţia mediului?”. Problemele semnalate nu sunt întotdeauna probleme sociale, ci pot fi adesea „confuzii jurnalistice” (F.H. Allport, 1937). Anumite persoane se erijează în purtătorii percepţiei publice, iar intervenţia acestora are la bază puterea exemplului şi rareori studii ştiinţifice, anchete de opinie.

Nota specifică a definirii termenului rezultă din imaginea pe care o induce, aceea a unui public atent, critic, a unui „ochi obiectiv” care veghează asupra bunului mers al colectivităţii. Asociaţii ca Voters News Service, activă în SUA, care încearcă să difuzeze publicului rezultatele sondajelor, care reflectă distribuţia opiniilor faţă de cele mai diverse teme ale vieţii sociale, sau Task Group of Public Perception on Biotechnology, care încearcă să anime conştiinţa publicului faţă de transformările ştiinţifice din sfera biotehnologiei, sunt modalităţi de a ilustra puterea percepţiei publice ca un proces al ignoranţei, manipulării şi speculaţiilor în sfera socială.

Termenul de „percepţie publică” semnifică dezbaterile din spaţiul public, încercările de optimizare a comunicării prin mass media derulate dinspre auditor şi de identificare a unor modalităţi de analiză a mesajelor, strategiilor de influenţă dinspre public spre emiţător. Percepţia publică semnifică un proces proactiv, revers al actorilor sociali raportat la mijloacele de comunicare şi influenţare.

Vezi şi: COMPORTAMENT DE VOT; COMUNICARE ÎN MASĂ; OPINIE PUBLICĂ; PSIHOSOCIOLOGIE POLITICĂ.

BIBLIOGRAFIE

Allport, F.H. (1937). Toward a science of a public opinion. *Public Opinion Quaterly*, 1, 7 – 23.

LOREDANAIV AN

PERSONALITATE (engl.: *personality*) fr.: *personalite*) *Sinteză a interacţiunilor dintre caracteristici şi procese psihice, care determină moduri specifice relativ constante de a reacţiona şi acţiona*.

Sunt importante de la început cel puţin două precizări: a) „constanţa" se referă atât în spaţiu (în situaţii diferite), cât şi diacronic (de-a lungul timpului, în aceeaşi situaţie sau în diferite situaţii); b) după cum sublinia cel mai mare personolog Gordon W. Allport (1961/1981), studiul ştiinţific al personalităţii înseamnă, pe de o parte, sesizarea configuraţiilor specifice ale personalităţii la nivel individual – ceea ce presupune mai mult o abordare idiografică şi ne situăm pe terenul psihologiei diferenţiale – şi încercarea de a construi un model al interacţiunii structurale şi proceselor psihice cu valoare universal-umană, plasându-ne astfel în concepţia nomotetică. Până la urmă, psihologul american pledează pentru o combinare a celor două poziţii, susţinând că cea mai raţională atitudine este de a trasa un model al personalităţii umane în general, dar care va primi întotdeauna accentuate forme individuale. Să spunem însă că cele mai multe definiţii din psihologie se focalizează asupra individuaţiei.

Datorită obiectului lor de studiu; antropologii culturali şi sociologii au adoptat explicit sau implicit o poziţie intermediară. Ei consideră că e oportun şi posibil de a elabora tipuri de personalitate valabile pentru colectivităţi umane extinse (profesii, clase, etnii, naţiuni, culturi). Mizând pe determinismul mediului socio-cultural în formarea personalităţii umane, ei vorbesc astfel despre personalitate socială, personalitate de bază, tipică (modală sau multimodală).

Dincolo de diversitatea punctelor de vedere şi a nuanţelor posibile, în literatura de specialitate sunt consemnate următoarele teorii majore cu privire la problematica personalităţii: a) Teorie-bio ereditare, în centrul cărora se situează ideea că prin mai multe modalităţi, caracteristicile biologice determină sau influenţează personalitatea şi comportamentul. Astfel, spre exemplu, există faimoasa relaţie între tipurile constituţionale (somatotipuri) şi profilele de personalitate (de tipul: cei corpolenţi sunt joviali). În varianta lor mai recentă, de sociobiologie şi de genetică comportamentală, teoriile ereditare încearcă să demonstreze că o anume zestre genetică este responsabilă pentru dezvoltarea unui comportament specific, da copii mai ales, atât direct – trăsături temperamentale înnăscute cum ar fi agresivitatea sau ruşinea –, cât şi indirect, în sensul că având asemenea comportamente, ei induc anumite reacţii din partea adulţilor, creându-se astfel un feedback pozitiv sau negativ, care marchează puternic dezvoltarea personalităţii. Astfel, şi prin acest mecanism biologicul se întrepătrunde cu psihologicul. Studii amănunţite efectuate pe gemeni crescuţi în medii diferite sau pe copii cu părinţi biologici şi copii adoptaţi arată că, fără a putea stabili exact cât se datorează mediului şi cât eredităţii, dispoziţiile înnăscute îşi spun cuvântul şi în profilul de personalitate (R. Plomin şi Eh Daniels, 1987; T.J. Bouchard şi M. McGue, 1990). b) Teoriile psihanalitice, care încearcă să explice structurile şi manifestările de personalitate prin tensiunile dintre subconştient şi conştient. Clasice sunt în acest sens teoriile lui Sigmund Freud (privind relaţia dintre Id, Supraeu şi Eu, cu rolul major acordat libidoului sexual şi cu fenomenele de sublimare şi apărare a eului) (1923/1980) şi cea a lui Carl G. Jung (1959/1994), unde determinaţiile principale asupra psihicului individual şi grupai sunt date

de inconştientul colectiv, sub formă de arhetipuri, c) Teoria „trăsăturilor de personalitate" se bazează pe asumpţia că, indiferent dacă înnăscut sau dobândit, există şi funcţionează caracteristici umane cu mare stabilitate şi pregnanţă în faţa situaţilor, şi care determină constante comportamentale. Respectiva teorie, ai cărei fondatori sunt Gordon W. Allport (1961/ 1981) şi Raymond Catell (1949), a făcut o prestigioasă carieră şi în psihologia socială, elaborându-se numeroase inventare de trăsături a

căror aplicare «condus la radiografierea diferenţelor psiho-comportamentale dintre diferite grupuri şi categorii sociale. Analizându-se şi sintetizându-se rezultatele multor teste, inventare şi chestionare de personalitate, s-a conturat ideea că dincolo de varietatea de trăsături specifice, există cinci factori majori care diferenţiază oamenii între ci şi care sunt buni predictori pentru comportament (J.M. Digman. 1990):

1) extroversiunea (şi. simetric, introversiunea):

2) nevrotismu! (stabilitatea respectiv instabilitatea emoţională); 3) agreabilitatea (dacă persoana di dovadă de cooperare, căldura, naturaleţe):

4) conştiinciozitatea (măsura în care individul este responsabil, moral, punctual, de încredere);

5) deschiderea la experienţă (indică faptul că oamenii diferă semnificativ între ei în ceea ce priveşte curiozitatea, acceptarea noului, imaginaţia, sensibilitatea intelectuali K Cunoscută şi ca teoria celor „cinci mari" (big-five), aceasta face predicţta ci starea de confort psihic este corelată negativ cu nevrotismu! şi pozitiv cu extro versiunea, agreabilitatea şi conştiinciozitatea. Mai mult, cete cinci caractérisa» par a îi de ha/ă şi în evaluarea interumană în viaţa cotidiană (R R McCrae şi P.T. Costa. 1991). d) Teoriile behavioriste şi ale învăţării sociale (B.F. Skinner, 1953; A.

Bandura, 1977) susţin că există puţine predispoziţii înnăscute – esenţiali fiind capacitatea de a învăţa – şi că în fond, întreg profilul nostru de personalitate este o acumulare de modele de răspunsuri la diferiţi stimuli şi situaţii, pe baza principiului condiţionării şi al reîntăririi. e) Abordarea cognitivistă a personalităţi pune accente pe structuri şi procese mentale ca predictori ai comportamentului (repertoriu de constructe personale, loc al controlului, categorizări, atribuiri etc.) şi pe strategiile euristice utilizate de oameni obişnuiţi. Se consideri ci în spaţiul lor familiar de viaţă, oamenii tind şi se comporte destul de raţional ca agenţi cognitivi, fiind un gen de savanţi ingenui, mici oameni de ştiinţă (little science man – H.H. Kelley, 1976). O Concepţia umanismului psihologic (C.R. Rogers, 1951; AH. Maslow, 1954/1970) argumentează că personalitatea trebuie înţeleasă prin tendinţa oamenilor de a accede la împlinirea Spirituală de sine (actualizarea şi afirmarea eului, dinamica sine existent – sine ideal). Umanismul psihologic american a fost solid anticipat prin filosofi a fenomenologică europeană, uneori operaţionalizată în psihologie, aşa cum se întâmplă la gânditorul român Constantin Rădulescu Motru (1907/1984). g) Teoriile socio-psihologice aduc în prim-plan importanţa contextului sociocultural atât în ipostazele lui de micromediu (familie, grup de prieteni, cartier, şcoală etc), cât şi ca tendinţe macrosociale la nivel naţional sau planetar-global, evidenţiind transformări în concepţiile individuale privind principiile axiologice şi stilurile de viaţă (R. Baumeister. 1991; A. Giddens, 1991; S. Chelcea, 1994; R. Stevans, 1996; R. Inglehart. 1997; D. Sandu. 1999; E. Zamfir, 1997).

Nu este greu de observat că orientările teoretice mai sus menţionate nu sunt practic într-un raport epistemologic concurenţial, ci par mai degrabă

complementare. De altfel. În multe manuale şi tratate de specialitate, unele apar prezentate combinat: „biopsihologice", „comportamentai-cognitivisie" etc. Şi, de asemenea, cei mai mulţi personologi (LA. Pervin, 1996) încearcă o viziune holistici asupra personalităţii umane, analizând fiinţa umană ca o complexă entitate biopsiho-socio-culturală, aşa cum a procedat şi psihologul român Nicolae Mărgineanu încă în anul 1944, cu dezvoltări ulterioare în 1973. *Vezi şi*: COGNIŢIE SOCIALĂ;

COMPORTAMENT; MOTIVAŢIE;

PERSONALITATE MULTIMODALĂ;

PSIHANALIZĂ; SINE; SOCIOBIOLOGIE;

UNICITATEA PERSOANEI.

BIBLIOGRAFIE

Ai! port, G.W. (I961] (I981). *Structura şi dezvoltarea personalităţii*. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogici.

Baumeister, R.F. (1991). *Meaning of Life*. New York: The Guillbrd Press.

Preud, S. 119231 (1980). *Introducere în psihanaliză*. *Prelegeri de psihanaliză*. *Psihopatologia vieţii cotidiene*. Bucureşti: Editura Didactici şi Pedagogici.

Inglehart, R. (1997). *Modernisations and Post-modernisations*. *Cultural*, *Economic and Political Change*. Princeton: Princeton University Press.

Jung, C.G. 11959 (1994). *În lumea arhetipurilor*. Bucureşti: Editura Jurnalul literar.

Mărgineanu, N. [1944} (I973). *Condiţia umană*. Bucureşti: Editura Ştiinţifici.

Pervin, L.A. $996). *The1 Science of Personality*. New York: Wilcy.

Rădulescu Motru, C. [1907] (1984). Puterea sufletească. În C. Rădulescu Motru. *Personalismul energetic*. Bucureşti: Editura Eminescu.

Stevans, R. (1996). *Understanding the Self*. Londra: Sage Publications.

Zamfir, E. (1997). *Psihologie socială*. *Texte alese*. Iaşi: Editura Ankarom.

CRISTINA TÂRHAŞ

PERSONALITATE AUTORITARIANĂ

(engl.: authoritarian *personality*; fr.: *personalite autoritaire*) *Tip de personalitate caracterizat prin rigiditate, dogmatism, inflexibilitate la nivel cognitiv şi emoţional, supunere faţă de autoritate; reprezintă sindromul conservatorismului, rigidităţii şi intoleranţei religioase, etnice şi naţionale*.

Teoria personalităţii autoritariene este legată de numele lui Theodore W. Adorno (1903-1969), iar conceptul de „autoritarianism" apare pentru prima oară în scrierile psihanalitice ale lui Wilhelm Reich şi Erich Fromm, fiind lansat în 1923 de cercetătorii de la Institutul de Cercetări Sociale de la Frankfurt/Main (Frankfurt Institut fur Sozialforschung). La Universitatea din California, Theodore W. Adorno, în calitate de co-director al proiectului de cercetare a discriminării sociale (1934-1949), a studiat împreună cu colaboratorii săi diferite aspecte ale personalităţii autoritariene.

Pentru studiul personalităţii autoritariene au fost utilizate scale de atitudine, scala de antisemitism, scala de etnocentrism, scala de conservatorism politico-economic, scala pentru măsurarea atitudinii antifasciste, denumită şi scala de atitudine antidemocratică (*scala F*). *Scala F*, elaborată de Daniel J. Levinson, este structurată pe nouă dimensiuni: convenţionalism, supunere autoritariană, agresiune autoritariană, antisubiectivitate, superstiţie şi stereotipuri, putere şi încăpăţânare, distructivitate şi cinism, proiectivitate, preocupare exagerată pentru problemele morale referitoare la viaţa sexuală.

Theodore W. Adorno *et al*. (1950) au studiat structura personalităţii indivizilor cu tendinţă de prejudecată, perspectiva teoretică fiind de natură psihod inamică, iar metodele derivate din psihologia clinică şi socială. Au fost interogate peste 2000 de persoane pe baza unui chestionar, iar cele care au obţinut cele mai multe şi cele mai puţine puncte pe „Scala lui Adorno" au făcut obiectul unei cercetări aprofundate, cu scopul de a pătrunde în adâncul personalităţii lor. Studiul, efectuat în SUA, demonstra că stereotipurile şi mentalităţile etnocentrice sunt specifice indivizilor cu o structură autoritară a personalităţii, ce valorizează puterea şi fermitatea, iar gândirea lor este organizată în funcţie de categoriile sociale rigide „noi/ei". Astfel de oameni sunt foarte conformişti, disciplinaţi, cinici, intoleranţi şi preocupaţi de putere. Ei sunt în mod special orientaţi spre autoritate şi sunt atraşi de mişcările social-politice care cer supunere faţă de un lider puternici Astfel de trăsături se extind dincolo de convingerile politice ale «oamenilor şi sunt reflectate în toate aspectele vieţii lor sociale. De exemplu, în familiile lor, autoritarienii îşi vor supune copiii unor activităţi cu disciplină puternică, iar în credinţele lor religioase vor sublinia ascultarea şi supunerea. Pe scurt, aceşti oameni sunt susţinători înfocaţi ai valorilor conservatoare şi sunt foarte rezistenţi la schimbarea socială. Theodore W. Adorno *et al*. (1950) au stabilit că relaţiile indivizilor autoritari cu membrii *outgroup-urilor* se caracterizează prin etnocentrism.

Studiul pleca de la premisa că un cadru familial sever şi ameninţător ar genera acest tip de personalitate autoritariană, dar aceasta nu este dată pentru totdeauna, ci evoluează sub impactul mediului social. Indivizii autoritarieni îşi reprimă tendinţele agresive faţă de părinţi şi le proiectează asupra grupurilor minoritare, considerate

indezirabile, servind drept supapă pentru sentimentele de frustrare, reprimate pe o perioadă îndelungată în contextul familial. Astfel, agresivitatea este proiectată spre exterior, ceea ce are drept consecinţă faptul că individul se supune de bunăvoie autorităţii, manifestând în acelaşi timp ostilitate la adresa celor pe care îi consideră străini de *îngroup*. Resentimentele faţă de părinţi şi faţă de autoritate în general se traduc printr-un exces de conformism, însoţit de dorinţa de a distruge în acelaşi timp autoritatea stabilită, tradiţiile, instituţiile. Cea mai importantă contribuţie a studiului a fost aceea de a constata că etnocentrismul era tributar personalităţii autoritariene.

Acestei cercetări i s-au adus numeroase obiecţii de natură teoretică şi metodologică.

printre care enumerăm subestimarea factorilor situaţionali şi social-culturali: în acelaşi timp, nu explici de ce, în anumite perioade din istorie sau în medii sociale determinate, stereotipurile etnice se propagă în mod uniform şi instantaneu. JJ. Ray (1985) este cel mai activ critic al teoriei personalităţii autoritariene, în general, şi al *scalei F*. în particular: a subliniat că autoritari anismul şi *scala F* se concentrează doar pe conservatori (de dreapta) şi-i neglijează pe cei de stânga; atitudinile şi comportamentul autorita-ri aniste trebuie evaluate separat cu scale diferite; *scala f%* măsoară doar credinţele clasei muncrtoare, astfel încât reflectă prejudecăţile psihologilor din clasa de mijloc.

Spre deosebire de Theodore W. Adorno *et al.*, (1950), care analizează autoritarismul conservator de dreapta, studiul lui Milton Rokeach (1960) analizează stilul cognitiv pe care II implică autoritarismul în opinia sa formele de autoritarianism caracterizându-se printr-un mod de

gândire schematic şi rigid, pred spun and la formarea şi aplicarea stereotipurilor.

Alte teorii ale personalităţii autoritariene: „teoria contextului", elaborată de J. Sidanius (1985), care subliniază că indivizii ce au credinţe politice extreme sunt mai puţin rigizi în gândire, mai puţin conformişti şi, în ansamblu, mai inteligenţi decât cei care împărtăşesc opinii moderate; teoria formulată de B. Alterneyer (1981), care a dezvoltat *Scala autoritariană* (*Right-lving Auihoritarianism*, 1981). Această scală reprezintă o măsură unidimensională a trei tipuri de atitudini; supunere autoritariană, agresivitate autoritariană şi convenţionalism. *Vezi şi*: ETNOCENTRISM;

PERSONALITATE; PREJUDECATA;

STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

Adorno, T.W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D.J. şi Sanford, R.N. (1950). *The Authori-tarian Personality*. New York: Harper and Row.

Alterneyer, B. (1981). *Right-wing authoritarianism*. Universitary of Manitiba Press.

Ray, JJ. (1985). Defective validity in the Alterneyer authoriţarism scale. *The Journal of Social Psychology*, 125, 271 – 72.

Rokeach, M. (1960). *The Open an Closed Mind*: *Investigation into the nature of Belief Sistem and Personality Sistems*. New York: Basic Books.

CRISTINA CHIRU

PERSONALITATE MULTIMODALĂ (engl.: *modal personality*: fr.: *personalite multimodale*) *Termenul „personalitate multimodală" desemnează existenţa mai multor tipuri de personalităţi, în cadrul societăţilor complexe, al naţiunilor, popoarelor, grupurilor extinse, puternic stratificate (fie ele şi etnice).*

Şi în cazul ţării noastre, a vorbi despre mentalitatea şi comportamentul românului mediu este prea abstract şi neproductiv epistemic (P. Iluţ, 2000). Şanse gnoseologice mai mari sunt dacă punem în discuţie categorii ca „ţăranul român tipic" (mediu, în sens larg), „intelectualul român", „femeia casnică româncă. Termenul de „personalitate multimodală" derivă, conceptual şi lingvistic, din personalitatea modală, care este expresia operaţionalizată statistic a personalităţii tipice a unei culturi, adică o configuraţie de trăsături de personalitate care se întâlneşte cel mai frecvent într-o cultură, la un moment dat. La rândul ei, în majoritatea manualelor şi tratatelor de specialitate se consideră că „personalitatea tipică" (modală) aproximează sau chiar se suprapune conceptual cu „personalitatea de bază" a unei culturi şi de aici se poate deduce caracterul naţional. Alţi autori insistă însă că „personalitatea de bază" este un concept mult mai larg (desigur, şi cel de caracter naţional), ea exprimându-se în producţiile folclorice, în creaţiile literar-artistice, în particularităţile instituţiilor şi în alte manifestări. Achim Mihu (2000), printre alte nuanţări, mergând pe linia distincţiei lui Ralph *Union* (1945/1973) dintre modelul ideal şi modelul real al unei culturi, arată că „personalitatea de bază" se referă la primul, pe când cea modală la cel de-al doilea. Se poate însă considera că personalitatea modală are un înţeles mai larg şi se exprimă în produsele culturale, fiind conceptul-cheie, operaţionalizat, al personalităţii bazaie, deci al caracterului naţional (M. Dufrenne, 1966). De altfel, înşişi iniţiatorii conceptelor de mai sus (A. Kardiner, 1939) şi cei ce au întreprins cercetări concrete în domeniul personalităţii de bază (C. Du Bois, 1944; R. Benedict, 1946) au accentuat că este vorba de frecvenţa unei anumite structuri de personalitate

Într-o cultură. Practicate în perimetrul antropologiei culturale, cu precădere în anii ’40 ai secolului al XX-lea, studiile pe această temă urmăreau mai ales modalităţile de creştere a copiilor, considerându-se, sub decisiva influenţă a concepţiei freudiste, că datele de bază ale personalităţii umane se formează în copilărie. Cultura, prin instituţiile sale formale şi informale, între care familia joacă un rol fundamental, creează un anumit tip de personalitate, care, prin manifestările ei atitudinale şi comportamentale, prin realizările simbolice şi materiale, reproduce specificitatea culturii care a format-o. Teza se potrivea pentru societăţile simple, iliterate, unde mentalitatea şi conduitele erau considerabil standardizate. Dar chiar şi aici, dacă luăm personalitatea de bază în accepţiunea ei mai restrânsă, de o anumită constelaţie* de trăsături, un anumit tip de astfel de personalitate nu se regăseşte cu frecvenţă mare la indivizii concreţi. A. Wallace (1952), utilizând 21 de atribute pentru personalitatea de bază irocheză, a descoperit că tipul modal real era împărtăşit doar de 37 la sută din eşantionul investigat. Cu atât mai mult este hazardant, oricât am dilata conţinutul şi sfera noţiunii de personalitate modală, să vorbim de prezenţa ei în societăţile moderne şi postmoderne. De aceea, în studiul profilurilor psihoaxiologice ale naţiunilor şi grupurilor etnice extinse şi stratificate, adică în etnopsihologie, s-a propus abordarea mulţi modală a personalităţii (A. Inkeles şi D. Levinson, 1969).

Personalitatea multimodală se cercetează prin anchete şi sondaje, dar nu numai. Etnopsi-hologia actuală preconizează cel puţin alte trei direcţii de cercetare în studierea caracterului naţional, a profilului psihosocial al etniilor: a) creionarea personalităţii modale prin studii de caz pe eşantioane de volum redus, care îmbină interviul,

testul psihologic şi analiza datelor biografice; b) studiul „documentelor colective” ale unei populaţii (limbă, cultură populară, creaţie cultă, reviste de mare tiraj, personaje de mare popularitate etc), asociate cu analiza comportamentelor colective, surprinse mai ales în materiale etnografice; c) studierea sistemelor de creştere a copiilor, care reproduc un anumit tip de personalitate de-a lungul generaţiilor (I. Radu, 1994).

Ideal ar fi să se practice o strategie de complementaritate metodologică. Cel mai mult se face însă apel şi în domeniul etnic, al studiului tipurilor de personalităţi la nivelul unui popor, la anchete şi sondaje, bazate pe liste de atribute, măsurarea stereotipiilor, autoatribuirii şi hetero-atribuirii. Deşi acestea nu identifică personalitatea multimodală propriu-zisă, adică distribuţia unor configuraţii anume de personalitate, rezultatele coroborate pot duce la construcţii ipotetice şi interpretări cu privire la diferite tipuri şi modele valorico-opinionale. Cercetări de acest gen au o mare relevanţă când personalitatea multimodală se compară evolutiv pe axa timpului sau spaţial (cultural). Etnologul I. Chelcea (1902-1991) a prezentat etnopsihologia românilor într-o lucrare apărută postum (2002).

Pe de altă parte, fiind adevărat că personalitatea modală nu se confundă cu valori, atitudini şi conduite ale indivizilor, dacă avem în vedere critica esenţialismului psihologic, teoria identităţilor multiple şi situaţionale şi schimbarea sinelui într-o lume atât de dinamică şi pluralistă cum este cea în care trăim, tendinţa vădită spre globalizare, preocuparea faţă de personalitatea tipică, fie ea în varianta multimodală, scade cumva din semnificaţie şi intensitate. Ceea ce nu înseamnă însă că această temă nu are consistenţă sau că se va dizolva în abordarea unor subiecte cum sunt cele mai sus enumerate. *Vezi şt*

ATITUDINE; COMPORTAMENT;
ESENŢIALISM PSIHOLOGIC;
CULTURĂ; PERSONALITATE;
STEREOTIP; VALORI.

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, I. (2002). *Privire către noi înşine, ca popor*. Piteşti: Universitatea din Piteşti.

Du Bois, C. (1944). *The People of Alor. A Social-Psychological Study of East Indian Island*. Minneapolis: Universiry of Minnesota Press.

Dufrenne, M. (1966). *La personali te de base*. Paris: PUF.

Iluţ, P. (2000). *Iluzia localismului şi localizarea iluziei*. Iaşi: Editura Polirom. Inkeles, A. şi Levinson, D. (1969). National

Character: The study of modal personality în sociocultural sistems. În G. Lindzey şi E.

Aronson. *Handbook of Social Psychology*

(vol. IV). Reading, MA: Adison Wesley. Kardiner, A. (1939). *The Individual and His*

Society. New York: Columbia University

Press.

PERSONIFICARE 257

Linton, R. [1945] (1968). *Fundamentul cultural al personalităţii*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică.

Mihu, A. (2000). *Antropologie culturală*. CIuj-Napoca: Editura Napoca Star.

Radu, I. (1994). Etnopsihologia – de la aproximaţie la ştiinţă. În I. Radu (coord.), *Psihologie socială* (pp. 295 – 319). Cluj-Napoca: Editura Exe.

CRISTINA TÂRHAŞ

PERSONIFICARE (engl.: *personificat ion*; fr.: *personification*) *Atribuirea de caracteristici primare naturii neanimate şi altor oameni, la fel cum ne atribuim*

nouă înşine.

În câmpul personificării, ca dinamism, se desfăşoară o foarte bogată viaţă psihosocială, se manifestă un larg evantai de efecte, se compun şi se descompun „constructe energetice”, „se trăiesc virtuţi” şi „vicii”, „calităţi” şi „defecte”, un uriaş câmp de „sisteme simbolice transformaţionale” care ascut mintea, puterea imaginaţiei etc, inhibă sau declanşează energii fără intervenţia cuvântului. Putem personifica lucrurile care ne aparţin sau fenomene naturale. Ceea ce este important pentru teoria recuperării este faptul că dinamismele energetice sunt incluse în sisteme clasificatorii care nu fac apel la cuvinte. Clasificări pot fi operate cu ajutorul dinamismului energetic, de tipul: „Eu-cel-rău”; „Eu-cel-bun”; „Non-Eu” (lucruri care nu suntem). Aceleaşi clasificări pot fi operate cu alţi „operatori” energetici, de genul „tată-bun”, „tată-rău”, „mamă-bună”, „mamă-rea” etc. Aceste categorii sunt simple dinamisme, tipuri de experienţe, înainte de a fi categorii semantice, „cuvinte” aplicate.

Pentru copilul fără auz şi vorbire, când mama este bună şi blândă, ea are calitatea acelui dinamism propriu unei personificări pozitive („mamă bună”). Putem să ne imaginăm întreaga dinamică a personificărilor desfăşurându-se „în limbajul” fără cuvinte al „dinamismelor” energetic organizate. Acest tip de diviziune a personificării (propriei noastre mame, de exemplu) se menţine lungă vreme în memoria noastră, pe tot parcursul vieţii, H.S. Sullivan le mai denumeşte şi „persoane imaginare”, „oameni iluzorii” sau „persoane ale trecutului”.

Dinamismele energetice organizante cuprind şi ceea ce H.S. Sullivan numeşte „subpersonificări”. Aceasta se referă la roiuri, la ceea ce pretindem noi că suntem. De exemplu: un copil se îmbracă şi vorbeşte precum părinţii

săi, se exprimă prin atitudinea loretc. Psihanalistul american Harry S. Sullivan (1892-1949) a asemuit subpersonificările cu dramatizările şi cu jocul actorilor. Subpersonificările sunt acele mecanisme psihologice pe care Carl G. Jung (1875-1961) le-a denumit „mască" sau „persoană".

Vezi şi: PERSONALITATE. BIBLIOGRAFIE

Jung, C.G. [1934J (1994). Despre formarea personalităţii. În C.G. Jung. *Psihologie individuală şi socială* (pp. 9 – 36). Bucureşti: Editura Anima.

VIRGINIA BĂDESCU

PERSUASIUNE (engl.: *persuasion*; fr.: *persuasion*)

Proces de formare, întărire sau schimbare a opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor unei persoane conştiente că se urmăreşte acest lucru, rezultat în urma expunerii la mesaje transmise cu scopul de a forma, Mări sau schimba opiniile, atitudinile sau comportamentele ei, implicând o reorganizare cognitivă şi emoţională la nivelul receptorului ca efect al procesării mesajelor.

Definiţia scoate în evidenţă câteva caracteristici ale persuasiunii: a) persuasiunea implică un proces deliberat de formare, întărire sau schimbare a opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor (G.R. Miller, 1980); b) receptorii mesajelor persuasive sunt conştienţi că se urmăreşte această schimbare şi dispun de liber arbitru în raport cu aceasta; astfel, în cazul persuasiunii se urmăreşte atât satisfacerea nevoilor celui care persuadează, cât şi ale celui persuadat, scopul celui care persuadează fiind atins doar dacă receptorul acceptă mesajul persuasiv; c) procesarea de către receptor a mesajelor persuasive determină o reorganizare cognitivă şi emoţională la nivelul stării mentale a receptorului.

Termenul de „persuasiune" provine din latinescul *persuasio*, care se traduce prin

„Convingere”. Se poate spune că „prima teorie” asupra persuasiunii a fost formulată de către Aristotel în jurul anului 323 î.Hr. În lucrarea *Retorica*. Filosoful grec ia în considerare trei elemente ale persuasiunii: *ethos*-ul, *logos*-ul şi *pathos*-ul. Componenta *ethos* a fost definită de marele filosof în legătură cu credibilitatea sursei mesajului, constând în a dovedi prin discurs caracterul, integritatea şi bunele intenţii ale celui care persuadează. *Logos-ul* se referă la caracteristicile mesajului, iar componenta *pathos* a fost definită prin raportare la emoţiile audientei. Pentru fiecare dintre aceste componente Aristotel oferă recomandări referitoare la cum ar trebui să se comporte comunicatorul. Astfel, oratorul ar trebui să se prezinte ca o persoană de încredere, cu bune intenţii, iar pentru ca mesajul să fie persuasiv, el trebuie să se potrivească, să fie în acord cu credinţele preexistente ale audienţei. De asemenea, oratorul trebuie să facă apel la emoţiile audienţei – *pathos-ul*. Aristotel descrie cum pot fi induse audienţei emoţii ca mânia, «prietenia, frica, jena, invidia şi cum pot fi folosite acestea în scopuri persuasive. Aristotel mai adaugă la aceste elemente încă unul – componenta *atechnoi* –, constând în apelul, în scopuri persuasive, la fapte şi evenimente din afara controlului imediat al vorbitorului. Astfel, în cazul proceselor în justiţie, Aristotel identifică unele circumstanţe, cum ar fi modul în care a fost scrisă legea, conţinutul contractelor, declaraţiile martorilor. În viziunea filosofului, evocarea acestor elemente contribuie la focalizarea asupra problemei şi la contracararea argumentelor oratorului advers, atacarea legii sau discreditarea martorilor fiind modalităţi prin care un orator se poate folosi de aceste condiţii în procesul argumentării.

Elliot Aronson şi A. Pratkanis (1992) consideră că

teoriile moderne asupra persuasiunii s-au dezvoltat în interiorul a trei şcoli majore ale psihologiei: psihanaliza, teoria învăţării şi modelele teoretice cognitiviste. Perspectiva psihanalitică asupra persuasiunii a fost adusă în atenţia publicului odată cu apariţia lucrării lui Vance Packard, *The Hidden Persuaders* (1957), care accentuează faptul că agenţiile de publicitate folosesc principiile psihanalizei pentru a persuada prin utilizarea „sensului ascuns al lucrurilor". Mai târziu, în anii '60, acest punct de vedere a fost depăşit, considerându-se că este prea vag pentru a ghida activitatea din cadrul practicii publicitare. „Teoria învăţării" este de factură behavioristă şi accentuează faptul că în cadrul comunicării mesajele devin persuasive când sunt învăţate şi acceptate de către audienţă. La sfârşitul anilor '60 s-au impus modele cognitiviste care au accentuat faptul că ţinta persuasiunii nu este un receptor pasiv al influenţei, cum stipula teoria învăţării, ci un participant activ la procesul persuasiunii (E. Aronson şi A. Pratkanis, 1992). Laurence S. Wrightsman (1972) subliniază existenţa în literatura de specialitate a trei grupări de teorii asupra schimbării atitudinale şi implicit a persuasiunii: a) teoria „stimul-răspuns"; b) teoria, judecăţii sociale": modelul asimilare/contrast; c) teoriile „consistenţei".

Studiile ştiinţifice asupra comunicării persuasive încep în perioada celui de-al II-lea război mondial, fiind iniţiate de către Carl I. Hovland şi echipa sa de cercetători de la Universitatea Yale, ca răspuns la o problemă concretă, ridicarea moralului soldaţilor americani. Au fost iniţiate multe experimente care să permită determinarea factorilor şi condiţiilor în care comunicarea persuasivă ar avea efect asupra soldaţilor. Acest grup de cercetători a căutat răspunsul la problemă, analizând o serie întreagă de aspecte legate de sursa comunicării persuasive (care

este prestigiul comunicatorului sau cât de atractiv este acesta), natura mesajului (calitatea argumentelor, mesajele care prezintă ambele laturi ale problemei etc), natura audienţei (ce fel de apeluri funcţionează mai bine în cazul audienţei ostile sau prietenoase etc).

Teoria „stimul-răspuns" şi „a întăririi" a oferit informaţii importante despre modul în care oamenii îşi schimbă atitudinile ca răspuns la comunicarea persuasivă. Problema cu care s-au confruntat adepţii acestui model a fost faptul că aparent unele dintre aspectele studiate erau mai importante decât altele pentru succesul unei comunicării persuasive, fără a se preciza clar care anume, care dintre factorii sursei, mesajului sau audienţei trebuie accentuaţi. Teoria „stimul-răspuns" şi „teoria întăririi" accentuează condiţiile în care creşte probabilitatea ca oamenii să-şi schimbe atitudinile ca răspuns La un mesaj persuasiv. Cercetările s-au centrat pe analiza variabilelor ce caracterizează sursa (cine spune?), mesajul (ce spune?) şi receptorul (cui spune?) (E. Aronson *et al*. 1998/1999). Sunt evidenţiate trei variabile, cu o importanţă majoră pentru

Învăţarea noilor atitudini: atenţia, înţelegerea şi acceptarea mesajului. Astfel, pentru a avea efecte persuasive, comunicarea trebuie să atragă în primul rând atenţia audienţei asupra mesajului, mesajul comunicării să fie înţeles şi, de asemenea, conţinutul mesajului trebuie să fie acceptat de către receptor. În acest context, atenţia, înţelegerea şi acceptarea devin etape în procesul de schimbare atitudinală. Privind caracteristicile sursei s-a determinat experimental că: emiţătorii credibili (cei care au calitatea de experţi) persuadează audienţa mai mult decât emiţătorii caracterizaţi prin lipsă de credibilitate (EI. Hovland şi W. Weiss, 1951; R.E. Petty, D.T. Wegener şi L.R.

Fabrigar, 1997). Carl I. Hovland şi W. Weiss (1951) au pus în evidenţă „efectul de aţipire" (*sleeper efect*), observând că, în timp, efectele persuasive ale surselor cu credibilitate ridicată scad datorită disocierii între sursă şi mesaj, iar odată cu reinstituirea identităţii sursei se reinstituie şi credibilitatea acesteia, sporindu-se astfel efectele persuasive ale mesajelor; emiţătorii atractivi în ceea ce priveşte atributele fizice şi de personalitate persuadează audienţa în mai mare măsură decât emiţătorii neatractivi (A.H. Eagly şi S. Chaiken, 1975; R.E. Petty, D.T. Wegener şi L.R. Fabrigar, 1997). În legătură cu caracteristicile mesajului cercetările experimentale au demonstrat că: a) oamenii sunt mai convinşi de mesajele care par să nu fie construite special pentru a-i persuada (R.E. Petty şi J.T. Cacioppo, 1986; E. Walster şi L. Festinger, 1962); b) în general, mesajele cu două laturi (mesaje care prezintă atât argumentele „pro", cât şi argumentele „contra" poziţiei susţinute de către comunicator) funcţionează când suntem siguri că argumentele „pro" ar fi refuzate de către audienţă (M. Allen, 1991; M. Allen *et al.*, 1990, A, E. Crowley şi W.D. Hoyer, 1994; A.A. Lumsdaine şi I.L. Janis, 1953).

În România, cercetările realizate de către Septimiu Chelcea (1982) în cadrul colectivelor muncitoreşti au pus în evidenţă importanţa factorului „nivel de instruire" în cazul mesajelor cu o latură şi cu două laturi. Astfel, în cazul muncitorilor cu nivel de instruire redus, mesajele care prezentau doar argumentele „pro", au avut o influenţă mai mare decât mesajele ce prezentau ambele tipuri de argumente; dacă discursurile persuasive sunt prezentate unul după altul şi va trece o perioadă de timp până când audienţa se va decide, atunci primul discurs va fi mai persuasiv decât cel din urmă datorită apariţiei efectului primei informaţii (*primacy efect*), audienţa fiind

influenţată de ceea ce aude prima dată; dacă există o pauză între discursurile persuasive şi persoanele vor trebui să se decidă imediat după cel de-al doilea discurs persuasiv, atunci cel de-al doilea discurs va avea efecte persuasive mai puternice deoarece creşte probabilitatea apariţiei efectului informaţiei recente (*recency efect*), ceea ce implică faptul că oamenii îşi amintesc ultimul *speach* mai bine decât pe primul (CP. Haugtvedt şi D.T. Wegener, 1994; N. Miller şi D.T. Campbell, 1959). Referitor la natura audienţei, s-a observat că o audienţă căreia îi este distrasă atenţia în timpul comunicării persuasive va fi convinsă în mai mare măsură decât în condiţiile în care nu i se distrage atenţia (L. Festinger şi N. Maccoby, 1964; R.E. Petty şi J.T. Cacioppo, 1986). Oamenii cu un nivel scăzut de inteligenţă tind să fie mai influenţabili decât oamenii cu un nivel ridicat de inteligenţă şi, de asemenea, oamenii cu un nivel scăzut al stimei de sine tind să fie mai influenţabili decât persoanele cu un nivel ridicat al stimei de sine (N. Rhodes şi W. Wood, 1992). Persoanele susceptibile în mod particular de a-şi schimba atitudinile sunt cele cu vârste între 18 şi 25 de ani. După aceste vârste atitudinile oamenilor sunt mult mai stabile şi rezistente la schimbare (J.A. Krosnick şi D.F. Alwin, 1989; D.O. Sears, 1981).

Teoria Judecăţii sociale" – modelul „asimilare-contrast". Teoria judecăţii sociale a fost elaborată de către Musafer Sherif şi Carl I. Hovland (1961). Ideea centrală a teoriei constă în faptul că în viaţa de zi cu zi oamenii evaluează obiectele atitudinale cu care intră în contact, ordonându-le în funcţie de măsura în care acestea satisfac anumite trebuinţe, indivizii formându-şi scale de referinţă în funcţie de care ordonează aceste obiecte. ca Insko (1967) consideră atitudinile puncte de referinţă interioare, iar mesajul persuasiv punct de referinţă exterior. Teoria judecăţii sociale interpretează schimbarea atitudinală

rezultată în urma expunerii la mesaje persuasive ca relaţie între atitudinea comunicatorului şi latitudinea de acceptare a receptorului, contrastul reflectând îndepărtarea atitudinii comunicatorului faţă de punctele de referinţă interioare ale receptorului, iar asimilarea reflectând apropierea atitudinii comuni

catorului de punctele de referinţă interioare ale receptorului. Muzafer Sherif şi Carl I. Hovland (1952, 1953) au descris trei zone în care pot fi plasate mesajele persuasive: a) zona de acceptare din jurul atitudinii receptorului; b) zona de neangajare; c) zona de respingere. Astfel, supusă influenţei unui mesaj persuasiv, o persoană va evalua dacă ceea ce susţine comunicatorul se află în zona sa de acceptare şi când acest lucru se întâmplă creşte probabilitatea schimbării atitudinale.

Teoriile „consistenţei". În cadrul acestor teorii schimbarea atitudinală este văzută ca un proces raţional, reflectând tendinţa oamenilor de a reduce discrepanţele între atitudinile şi acţiunile lor. Robert B. Zajonc (1960) include în această categorie următoarele teorii: „teoria echilibrului" (Pritz Heider, 1946), teoria „congruenţei" (Charles E. Osgood, Percy H. Tannenbaum 1956), teoria „disonanţei cognitive" (Leon Festinger, 1957) şi teoria „reactanţei" (Jack W. Brehm, 1966).

Modele de sinteză ale persuasiunii: „modelul probabilităţii elaborării" şi „modelul tratării sistematice *vs* euristice a informaţiei". Modelul probabilităţii elaborării, dezvoltat de către Richard Petty şi John T. Cacioppo (1981), a fost construit din nevoia de a explica procesul prin care comunicarea persuasivă conduce la schimbare atitudinală. Cei doi autori propun un cadru general de cercetare a persuasiunii care să permită integrarea rezultatelor experimentale existente într-un model unic

capabil să ofere o înţelegere aprofundată a persuasiunii. S-a pornit de la observaţia că individul, în viaţa de zi cu zi, nu este motivat să analizeze în mod raţional orice mesaj cu care intră în contact. Richard Petty şi John T. Cacioppo (1981) au demonstrat experimental că, în general, oamenii sunt înclinaţi să analizeze profund argumentele unui mesaj persuasiv, dacă problema tratată în cadrul mesajului este relevantă pentru ei.

Conform acestui model, procesul de formare şi schimbare a atitudinilor depinde de cantitatea şi natura elaborării sau procesării informaţiilor relevante, ca răspuns la expunerea faţă de un mesaj persuasiv. Elaborarea ridicată presupune că receptorul se angajează activ, cu atenţie, gândind şi evaluând calitatea informaţiilor sau argumentelor cuprinse în mesaj. Elaborarea scăzută ia naştere când receptorul nu se angajează activ în procesarea informaţiei, nu analizează raţional argumentele cuprinse în mesaj, dar face inferenţe în ceea ce priveşte poziţia sa de susţinător sau nu al informaţiei cuprinse în mesaj, bazându-se pe simple aluzii pozitive sau negative referitoare la obiectul atitudinal, pe care le identifică în mesaj. Conform acestui model, există două procese de bază sau rute ale persuasiunii: a) „ruta centrală” când receptorul este văzut ca un participant activ implicat în procesul de comunicare, receptorul având atât abilitatea, cât şi motivaţia de a fi atent, de a înţelege şi a evalua mesajul persuasiv; b) „ruta periferică” – receptorul este văzut ca fiind lipsit de motivaţia şi abilitatea de a procesa raţional mesajul, neangajându-se într-o analiză detaliată şi raţională a argumentelor ce se regăsesc în mesajul persuasiv. Astfel, probabilitatea de elaborare a mesajului depinde de doi factori importanţi care determină ruta pe care va fi procesat mesajul comunicării persuasive: a) nivelul de motivaţie în raport cu

conţinutul mesajului şi b) abilitatea de procesare a mesajului, *i*

Motivaţia de procesare a mesajului poate fi determinată de factori ca: implicarea în raport cu subiectul mesajului, relevanţa personală a mesajului, nevoile individului. Abilitatea de procesare este determinată de factori ca nivelul de cunoştinţe al individului, capacitatea sa intelectuală, oportunitatea de procesare a mesajului etc. De exemplu, când mesajul publicitar este procesat pe ruta centrală, consumatorii acordă atenţie deosebită conţinutului mesajului şi analizează raţional argumentele cuprinse în mesaj. Un nivel ridicat de activitate cognitivă determină din partea receptorului o serie de răspunsuri cognitive, iar abilitatea reclamei de a-l convinge să cumpere produsul depinde de evaluarea de către receptor a calităţii argumentelor prezentate. Răspunsurile cognitive predominant favorabile (de susţinere a argumentelor şi sprijinire a sursei mesajului) conduc spre schimbări favorabile în structura cognitivă a receptorului, ca şi spre formarea unor credinţe pozitive, care, în final, vor determina schimbarea atitudinală pozitivă. Dacă procesarea este nefavorabilă argumentelor mesajului, receptorul elaborează contraargumente, schimbările din structura cognitivă sunt nefavorabile, având ca rezultat o schimbare atitudinală negativă. În cazul procesării mesajului pe ruta periferică, receptorul se orientează în funcţie de „aluziile

periferice” (*peripheral cues*), care sunt marginale faţă de principalele argumente ale mesajului. În această situaţie consumatorul poate folosi o serie de „scurtături mintale” (euristici) şi mai puţin evaluarea atentă a mesajului. Atitudinile faţă de produsul din reclamă se pot forma astfel în funcţie de calitatea percepută de expert a

celui care recomandă produsul, atractivitatea lui, de faptul că receptorul apreciază sau nu calitatea execuţiei reclamei respective, calitatea muzicii etc. (George E. Belch şi Michael A. Belch, 1993).

„Modelul procesării sistematice *vs euristice* a informaţiei" a fost elaborat de către Shelly Ghaiken (1980). Acesta este foarte asemănător modelului probabilităţii elaborării, descriind de asemenea două modalităţi de procesare a informaţiei de către receptor. Astfel, procesarea sistematică a informaţiei corespunde rutei centrale, iar procesarea euristică corespunde rutei periferice. Procesarea euristică este, însă, mai bine definită, centrându-se pe o serie de reguli simple numite Judecăţi euristice", pe care receptorul le foloseşte în evaluarea mesajului persuasiv. Acestea reprezintă „scurtături mintale" (euristici). De exemplu, în cazul cumpărării unui produs funcţionează judecăţi euristice de genul „produsele scumpe sunt superioare calitativ faţă de cele ieftine", „produsele cărora li se face reclamă tv sunt mai bune calitativ decât cele care nu au reclamă tv" etc. Cele două modele accentuează rolul motivaţiei şi al abilităţii de prelucrare a mesajului în procesul schimbării atitudinale ca efect al expunerii la mesaje persuasive, susţinând că atitudinile rezultate ca urmare a procesării informaţiei sistematice şi pe ruta centrală sunt mai stabile şi mai rezistente la schimbare.

Vezi şi: ATITUDINE; COGNIŢIE SOCIALĂ; COMUNICARE ÎN MASĂ; CONSENS; RECLAMĂ; SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

Aronson, E. şi Pratkanis, A. [1991] (1992). *The Age of Propaganda. Everyday Use and Abuse of Propaganda*. New York: W.H. Freeman and Company. Aronson, E., Wilson, T.D. şi Akert, R.M. [1998] (1999). *Social Psychology*. New

York: Longman.

Belch, G.E. şi Belch, M.A. [1990] (1993). *Introduction to Advertising and Promotion*. New York: Richard D. Irwin.

Kapferer, J.-N. [1978] (2002). *Căile persuasiunii. Modul de influenţare a comportamentelor prin mass media şi publicitate*. Bucureşti: Editura Comunicare.ro.

Petty, R.E. şi Cacioppo, J.T. [1981] (1996). *Attitude and Persuasion*: *Clasic and Contemporary Approaches*. Bouldner: Westriew Prete.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. şi Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising efectiveness: the moderating role of involvment. *Journal of Consumer Research*, 10, 532 – 43.

Stiff, B.J. (1994). *Persuasive Communication*. New York: The Guilford Press.

GABRIEL JDERU

PERVERSIUNE (engl.: *perversion*; *fr.*: *perversion*)

Deviaţia comportamentului sexual de la scopul, obiectul şi modul său de satisfacere.

Din perspectiva deformării obiectului sexual, principalele forme de perversiune sunt: a) zoofilia – plăcerea erotică resimţită de individ atunci când se află în relaţie directă cu animalele; b) pedofilia – atracţia erotică manifestată de un adult pentru copiii mici; c) necrofilia – atracţia morbidă manifestată de un subiect faţă de cadavre; d) fetişismul – ataşamentul erotic faţă de un obiect ce aparţine persoanei iubite.

Din perspectiva deformărilor actului sexual, principalele forme de perversiune sunt: a) coprofâlia – obţinerea plăcerii sexuale prin mirosirea fecalelor; b) urofilia – obţinerea satisfacţiei prin urinarea pe partener; c) frotterismul – dependenţa unui individ de a se freca de o persoană în mulţime pentru a obţine satisfacţie sexuală; d) voyeurismul – observarea unor acte sexuale, a organelor

genitale ale altor persoane, în accepţiune freudiană, pervers este individul a cărui cenzură nu a reuşit să împiedice conştientizarea tendinţei sexuale deviante, acesta dobândind satisfacţie sexuală prin metode blamate de societate. Însă civilizaţia contemporană a modificat sensul noţiunii de „perversiune", depăşindu-se ideea potrivit căreia perversiunile ar reprezenta orice introducere a

penisului în afara vaginului. Astăzi, au apărut opinii. (A. Berger şi A. Ketterer, 1997) potrivit cărora o anumită activitate erotică poate fi etichetată drept perversiune doar când presupune preferinţa exagerată sau totală pentru o manifestare erotică, subiectul fiind incapabil să-şi exprime sexualitatea în altă manieră. *Vezi şi*: COMPORTAMENT SEXUAL;

IDENTITATE PSIHOSEXUALĂ;

SEXUALITATE.

CRISTIAN CIUPERCĂ

PICIORUL ÎN UŞĂ (engl.: *foot-in-the-door*, fr.: *pied-dans-la-porte*) *Tehnică de manipulare comportamentală constând în a cere iniţial mai puţin pentru a obţine în final mai mult*.

Această tehnică de manipulare a intrat în zona de cercetare psihosociologică după apariţia studiului realizat de Jonathan L. Freedman şi Scott C. Fraser (1966), deşi termenul ca atare mai fusese utilizat. Cei doi psihosociologi americani au testat în studiile lor experimentale ipoteza: dacă subiecţii de experiment acceptă să îndeplinească o cerere cu un cost redus, atunci este probabil că apoi vor accepta şi o cerere cu un cost mai mare. În fond, este vorba despre o observaţie cotidiană: dai un deget şi îţi ia toată mâna.

Jonathan L. Freedman şi Scott C. Fraser au explicat

iniţial rezultatele experimentelor lor în acord cu ipoteza enunţată prin „angajamentul9 subiecţilor. Au dat apoi o altă explicaţie: efectul „piciorul în uşă”, s-ar datora „schimbării autopercepţiei” subiecţilor (după îndeplinirea primei cereri, persoanele îşi autoatribuie caracteristica de „complianţă”, de a fi dispuse să acorde ajutor altora şi, ca atare, răspund pozitiv celei de-a doua solicitării, care implică un cost mai ridicat din partea lor). Prin această explicaţie Jonathan L. Freedman şi Scott C. Fraser au contribuit la iniţierea „teoriei autopercepţiei”, dezvoltată de către Daryl J. Bem (1972).

Explicarea efectului „piciorul în uşă” prin schimbarea autopercepţiei a fost verificată prin numeroase experimente (P. Pliner et al., 1974; C. Seligman et al., 1976; M. Snyder şi M.R. Cunningham, 1985). Mary Harris (1972) a interpretat procesele psihice implicate în tehnica „piciorul în uşă” cu ajutorul „normei responsabilităţii sociale”. Mark Lepper (1973) a propus explicarea efectului „piciorul în uşă” prin „efectul de suprajustificare” (*overjustification*). D.R. Gorssini şi J.M. Olson (1995) au demonstrat experimental că „piciorul în uşă” se datorează „schimbării autopercepţiei, în sensul auoatribuirii trăsăturii de „generozitate”, nu de „complianţă”. Efectul „piciorul în uşă” a fost explicat şi prin „nevoia de consistenţă” a persoanelor, mai ales prin ceea ce Robert B. Cialdini *et al*. (1995, 325) au numit „consistenţă publică”, adică prin „tendinţa individului de a răspunde stimulilor într-un fel care integrează aceşti stimuli cu variabilele existente. Indivizii caracterizaţi de nevoia de consistenţă acordă o mare atenţie acestor variabile (expectante, angajamente şi alegeri anterioare), ajustându-şi răspunsurile ulterioare în funcţie de ele (*apud* Şt. Boncu, 2003, 375).

Vezi şi: ANALIZA COST/BENEFICIU; ANGAJAMENT;

ATRIBUIRE; EXPECTANŢĂ; MINGEA LA JOASA ÎNĂLŢIME; MANIPULARE; UŞA ÎN FAŢĂ.

BIBLIOGRAFIE

Bem, D.J. (1972). Self-perception theory. În L. Berkowitz (ed.). *Advances în Experimental Social Psychology* (voi. 6). New York: Academic Press.

Boncu, Şt. (2003). Piciorul în uşă. În Şt Boncu. *Psihologia influenţei sociale* (pp. 357 – 78). Iaşi: Editura Polirom.

Cialdini, R.B., Trost, M.R. şi Newson, J.T. (1995). Preference for consistency: development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 318 – 28.

Ficeac, B. (1996). *Tehnici de manipulare*.

Bucureşti: Editura Nemira. Freedman, J.L. şi Fraser, S.C. (1966). Compliance whithout pressure: The foot-in-the-dor technique. *Journal of Personality and Social*

Psychology, 4, 195 – 202. Joule, R.-V. şi Beauvois, J.L. [1987] (1997).

Tratat de manipulare. Bucureşti: Editura

Antet.

SEPTIMIU CHELEEA

POLARIZAREA G RUPULUI 263

POLARIZAREA GRUPULUI (engl.: *group polarization*; fr.: *polarisation du grupe*) *Tendinţa grupurilor de a lua decizii mai extreme decât media poziţiilor iniţiale ale membrilor grupului*.

Polarizarea grupului relevă o tendinţă contrară „normalizării". După Michael A. Hogg (1995, 269), explicarea polarizării grupului poate fi făcută prin: a) Teoria argumentării persuasive (argumentele extreme ale unor membri ai grupului îi persuadează pe cei cu atitudini moderate); b) Teoria valorilor culturale (membrii

grupurilor fac inferenţe având în vedere valorile dominante în societate); c) Teoria autocategorizării (membrii grupului care au poziţii extreme generează prin autocategorizare norme care subiectiv diferenţiază *îngroup*-ul de *outgro*upuri. Serge Moscovici şi Marisa Za val Ioni (1969) au verificat legătura dintre polarizare şi opiniile iniţiale ale membrilor grupului şi au constatat că polarizarea se produce în direcţia opiniilor individuale.

Vezi şi: CATEGORIZARE; CONFORMARE; GÂNDIRE DE GRUP; GRUP; MINORITATE ACTIVĂ; PERSUASIUNE; VALORI.

BIBLIOGRAFIE

Hogg, M.A. (1995). Group planzation. În A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (p. 269). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Moscovici, S. şi Zavalloni, M. (1969). The group as a polarizer of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12, 125 – 35.

Doise, W. [1995] (1998). Decizia şi polarizarea colectivă. În W. Doise, J.-C. Deschamps şi G. Mugny. *Psihologie socială experimentală* (pp. 91-103). Iaşi: Editura Polirom;

SEPTIMIU CHELEEA

PORNOGRAFIE (engl.: *pornography*, fr.: *pornographie*) *Prezentarea unor materiale (filme, fotografii, picturi, descrieri* etc.) *care stimulează comportamentul sexual agresiv şi degradează puternic imaginea despre femei, în special, şi despre fiinţa umană, în general*.

Termenul de „pornografie" provine din limba greacă veche (*pornographos*, a scrie despre prostituate, despre persoanele desfrânate). Astăzi, termenul are un înţeles apropiat de cel al termenului de „obscenitate", desemnând

acte sau descrieri ale comportamentelor sexuale care ofensează decenţa şi demnitatea umană, spre deosebire de înţelesul termenului de „erotic”, prin care sunt designaţi stimulii care condiţionează comportamentul sexual.

Psihologii (J.R. Heineman, 1975; M. Zuckerman, 1971) au studiat efectele psihofi-ziologice ale expunerii la stimuli erotici (descrieri, imagini despre comportamentele sexuale) şi s-au constatat modificări fiziologice, psihologice şi comportamentale legate de sex (creşterea volumului organelor genitale, sporirea fanteziei erotice, creşterea atractivităţii interpersonale, sporirea agresivităţii sexuale).

Referitor la pornografie, psihosociologii fac distincţie între: a) stimulii sexuali expliciţi, care conduc la construirea unei imagini uşor degradante a fiinţei umane, dar nu incită la comportamente sexuale agresive; b) stimulii sexuali expliciţi, care influenţează formarea unei imagini puternic degradante despre femei sau bărbaţi şi care au efecte limitate asupra celor care receptează respectivele imagini; c) stimulii sexuali expliciţi, care conduc la o imagine de aservire a femeii şi incită la comportamente sexuale agresive (viol, perversiuni sexuale etc.) (E. Donnerstein *et al*. 1987). De fiecare dată când se vorbeşte despre pornografie trebuie să se precizeze care dintre cele trei accepţiuni ale termenului este luat în considerare.

Ned Polski (1967) a fost cel dintâi care a schiţat principalele repere ale unei sociologii a pornografiei. Conform acestuia, pornografia este funcţională, pentru că deschide alternative pentru defularea sexualităţii cu caracter antisocial. Prostituţia oferă această posibilitate prin întreţinerea de raporturi sexuale cu un „obiect” real, în timp ce pornografia permite evitarea antisocialităţii prin raporturi mastur-batoare cu un obiect imaginar.

Se pare că expunerea la materiale pornografice nu

inhibă, dar nici nu facilitează apariţia comportamentelor sexuale agresive (E. Mahoney, 1983). Chiar dacă în această privinţă rezultatele cercetărilor sunt contradictorii, rămâne în afara oricărei discuţii faptul că prezentarea prin imagini sau cuvinte a femeilor aservite sexual.

umilite, torturate, bătute, violate contravine legilor şi normelor morale în societăţile democratice. În România răspândirea materialelor pornografice, inclusiv prin Internet, este sancţionată penal.

Pornografia ridică numeroase probleme legate de consecinţele sociale, dar şi de modalităţile de combatere a ei, fără a fi lezată libertatea de expresie. O problemă importantă este aceea a caracterului artistic/nonartistic al unui material cu temă aşa-zis pornografică. Situaţia este destul de complexă pentru că materialul respectiv poate fi pornografic într-un sens, dar nepornografic în altul, poate fi pornografic pentru anumite persoane, dar nu şi pentru altele. Din această perspectivă, a apărut punctul de vedere potrivit căruia pornografia nu trebuie evaluată prin intermediul valorilor experţilor sau oamenilor de ştiinţă, ci prin prisma valorilor culturale ale publicului, în funcţie de modul în care acesta defineşte sau etichetează un material ca fiind sau nu pornografic.

Vezi şi: AGRESIVITATE; SEXUALITATE; VALORI.

BIBLIOGRAFIE

Donnerstein, E., Linz, D. şi Penrod, S. (1987). *The Question of Pornography*: *Research Findings and Policy Implications*. New York: Free Pres. Mahoney, E. (1983). *Human Sexuality*. New York: McGraw-Hill.

SEPTIMIU CHELEEA CRISTIAN CIUPERCĂ

POSTURĂ (engl.: *posture*; fr.: *posture*) *Stabilizarea*

diferitelor componente ale corpului uman unele faţă de altele în vederea realizării unei acţiuni.

Postura, ca şi gesturile, oferă informaţii cu privire la starea psihică şi la intenţiile de acţiune ale persoanelor. Poziţionarea capului faţă de axa corpului (aplecarea sau ridicarea, înclinarea stânga-dreapta sau rotirea) este cea mai informativă şi, în acelaşi timp, cea care dirijează poziţionarea corpului – J. Paillard a introdus distincţia între „postura antigravitaţională", care asigură menţinerea şi restabilirea echilibrului corpului (de exemplu, poziţia verticală a omului), şi „postura direcţională", care se organizează în raport de stimul îi exteriori (de exemplu, postura învingătorului, comparativ cu cea a învinsului). Postura antigravitaţională se reglează automat, în timp ce postura direcţională poate fi controlată conştient Postura este aspectul static al gesturilor (J. Bremmer şi H. Roodenburg, 1991/2000). *Vezi şi*: ATITUDINE; COMUNICARE NONVERBALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Bremmer, J. şi Roodeburg, H. [1991] (2000). (9 *isrorie culturală a gesturilor*. Bucureşti: Editura Polimark.

SEPTIMIU CHELEEA

POTLATCH

Schimb de bunuri, de avuţii şi de produse în cadrul unor ritualuri şi f *ceremonii, în care grupuri sau colectivităţi de indivizi se obligă reciproc şi contractează, cu scopul cuceririi şi menţinerii prestigiului*.

Potlatch, cuvânt din dialectul indian Nootka, înseamnă, la bază, „a hrăni", „a mânca"; a fost studiat şi la indienii de pe coasta de nord-vest a SUA, mai ales la Kwakiutl, de către Franz Boas (1940). Termenul este atribuit unor sărbători date cu prilejul unor ceremonii obişnuite, caracteristice multor societăţi arhaice (căsătorii, naşteri, iniţieri, şedinţe de şamanism şi de cult al marilor

zei etc), în care dominant este principiul de rivalitate şi antagonism.

Marcel Mauss (1923) include *potlatch-ul* în sistemul de prestaţii totale de tip agonistic, un gen de instituţie fundamental cămătărească şi somptuoasă. Obligate să accepte, persoanele cărora le sunt făcute daruri se văd constrânse, sub ameninţarea pierderii prestigiului, să facă daruri (contra-daruri), eventual mai importante. Conform principiului de rivalitate, care domină aceste practici, se ajunge până la luptă sau chiar trimiterea la moarte a şefilor de clan sau nobili care se înfruntă astfel, şi, pe de altă parte, se merge până la distrugerea bunurilor acumulate în timpul ceremoniilor, pentru a eclipsa şeful rival şi, în acelaşi timp, asociat.

Sistemul *potlatch-\ı\u* se bazează pe trei obligaţii: a) obligaţia de a oferi – împărţirea bunurilor este actul fundamental al „recunoaşterii" militare, juridice, economice şi religioase; b) obligaţia de a primi – nu ai dreptul să refuzi un dar; c) obligaţia de a înapoia constituie adevăratul *potiatch*, care trebuie înapoiat întotdeauna cu dobândă. Această obligaţie este cu atât mai imperativă cu cât pedeapsa pentru nerespectarea acesteia este sclavia pe motiv de datorie. *Vezţşi*: CULTURA.

BIBLIOGRAFIE

Boas, F. (1940). *Race, Language and Culture*. P New York: The Macmillan Company.

Mauss, M. [1923] (1993). *Eseu despre dar*. Iaşi: H Institutul European.

VERONICA MIHALACHE

PREJUDECATĂ (engl.: *préjudice*; fr.: *préjugé*) *Atitudine* în *general negativă îndreptată spre membrii unui grup, întemeiată pe apartenenţa „persoanelor ţintă „la respectivul grup*.

Din punct de vedere conceptual, „prejudecata" este o

noţiune relaţională, care pune în legătură o informaţie categorială (ce desemnează caracteristicile grupului) cu o informaţie particularizată (specifică persoanelor ce devin obiectul prejudecăţii), postulând că atributele categoriei, în general negative, construite pe criteriul diferenţierii, sunt proiectate asupra persoanelor, în absenţa confruntării cu realitatea celui din urmă set de trăsături (cel particularizat) (R. Baron şi D. Byrne, 1997, 195).

Primele încercări de explicare a prejudecăţilor s-au făcut pe baza „teoriei frustrare-agresivitate", susţinându-se că prejudecăţile reprezintă o formă de agresivitate. Alte explicaţii au fost legate de „teoria privării relative" şi de „teoria identităţii sociale". În prezent, perspectiva cognitivistă domină câmpul de cercetare a prejudecăţilor. I Prejudecăţile sunt: a) atitudini operaţionale care permit gestionarea facilă a informaţiei sociale (sunt scheme cognitive cu ajutorul cărora informaţiile din mediul social sunt organizate, prelucrate, rememorate şi interpretate); b) puternic încărcate afectiv, asemenea stereotipurilor care nu aduc în relaţie doar o proiecţie depreciativă a „celuilalt" în registrul cognitiv, ci sunt însoţite de emoţii şi sentimente pregnant negative faţă de persoanele din grupul ţintă (de la anxietate până la dispreţ şi ură).

Ca specie de stereotip negativ, prejudecata are o funcţie instrumentală, permiţând gestiunea şi prelucrarea facilă, imediată a informaţiilor contextuale. Totodată, prejudecăţile determină

activarea cognitivă a stereotipurilor şi generează sentimente negative. Acest din urmă fapt a fost pus în evidenţă experimental, cu ajutorul „electromiografiei faciale" (J.T. Cacioppo et al., 1986). Aplicând *Testul asociaţiilor implicite*, A.G. Greenvald, D.E. McGhee, I.L.K. Schwartz (1998) au pus în evidenţă „inerţia

prejudecăţilor". C. Neil MacRae *et al*. (1994) au relevat experimental fenomenul de reîntărire a prejudecăţilor prin suprimarea gândurilor stereotipe. *Vezi şi*: ATITUDINE; COGNIŢIE SOCIALĂ;

DISCRIMINARE SOCIALĂ; SCHEMĂ;

STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

Baron, R. şi Byrne, D. (1997). *Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.

Cacioppo, J.T. *et al*. (1986). Electomyographic activity over facial muscle regions can differenţiate the valence and intensity of the affective reactions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 260 – 68.

Greenvald. A.G. *et al*. (1998). Measuring individual differences în implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464 – 80.

MacRae, N.C. *et al*. (1994). Out of mind but back in sight: Stereotypes on the rebound. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 808-17.

ALIN GAVRELIUC

PRESIUNEA PERSOANELOR CU ACELAŞI STATUS (engl.: *peer pressure*) *Influenţarea atitudinilor şi comportamentelor de către persoanele care au acelaşi status social*.

Deşi presiunea colegilor, a tovarăşilor de joacă (persoane care au *status-uri* sociale asemănătoare) este asociată copilăriei şi adolescenţei, fenomenul se întâlneşte şi la persoanele mature (K. Durkin, 1995). Conform cercetărilor lui Kevin Durkin, constrângerea directă sau indirectă din partea celor care au acelaşi *status* social sporeşte odată cu vârsta, dar nu monolitic, în sensul că adolescenţii şi tinerii sunt mai susceptibili de a fi influenţaţi de cei de aceeaşi vârstă în ceea ce priveşte

moda, gustul estetic, stilul de viaţă, nu şi în legătură cu

Ideologia şi valorile sociale, domeniul în care se exercită influenta părinţilor.

Presiunea persoanelor cu acelaşi *status* social nu trebuie văzută totdeauna ca un fenomen negativ. Chiar în adolescenţă, influenţa colegilor, a prietenilor, în general, a persoanelor cu acelaşi *status* social poate avea consecinţe pozitive (P. Erwin, 1993). *Vezi şi*: ADOLESCENŢĂ; PRIETENIE; VALORI.

BIBLIOGRAFIE

Durkin, K. (1995). *Devei opmental Social Psychology*: *Front Infancy to Old Age*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Durkin, K. (1995). Peer pressure. În A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (p. 434). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Erwin, P. (1993). *Friendship and Peer Relations in Children*. Cichester: J. Wiley.

SEPTIMIU CHELEEA

PRIETENIE (engl.: *friendship*, fr.: *amitié*) *Relaţia psihosocială de durată dintre două fiinţe umane, rezultat al alegerii libere şi bazată pe afecţiune, încredere şi preţuire mutuală*.

Întemeiată în cel mai înalt grad pe liberul consimţământ şi neforţată prin nicio instituţie formală, având în centru valorizarea reciprocă, prietenia nu este ferită de tensiuni şi conflicte. De cele mai multe ori ele sunt depăşite însă, potrivit principiului că, funcţionând ca fundal similaritatea axiologică, partenerii îşi respectă unul altuia interesele, gusturile, opţiunile şi opiniile personale. Mai mult, prietenii sunt dispuşi să-şi ierte greşelile,

iertând nu compătimitor, ci cu înţelegerea minţii şi a sufletului că celălalt este unic şi nu a făcut ceva din răutate. Aceasta nu înseamnă că partenerii acceptă orice fel de comportamente unul din partea celuilalt. Prieteniile se pot nu numai stinge treptat, ci şi întrerupe brusc, din motive de incompatibi 1 itate.

Relaţiile de prietenie au efecte favorabile atât în economia de ansamblu a vieţii indivizilor, cât şi în sectoare mai particulare ale ei. S-a confirmat experimental, de pildă, că a avea prieteni la locul de muncă determină o şi mai mare satisfacţie profesională. Prietenia conferă o anumită siguranţă în relaţiile interpersonale în general, un mai pronunţat optimism în legătură cu moralitatea celorlalţi, pe când lipsa prieteniilor este asociată cu o mai accentuată prudenţă şi neîncredere faţă de alţii. Dar chiar simpla întrerupere a prieteniei, cum se întâmplă, de regulă, la terminarea unui ciclu şcolar, face ca tinerii absolvenţi să manifeste un stres emoţional în raport cu cine vor fi noii lor prieteni.

Deşi într-o prietenie autentică nu contează condiţia socială sau de altă natură, bazându-se pe principiul „ce eşti” şi nu „cine eşti”, la scară statistică ea este puternic asociată cu proximitatea spaţială. Aceasta, pe de o parte, pentru că proximitatea spaţială înseamnă, în general, şi similarităţi de ordin axiologic, iar, pe de altă parte, fiindcă prietenia presupune schimburi reciproce de bunuri materiale şi simbolice, dorinţa de a fi împreună cu celălalt şi a te confesa. Totuşi, în zilele noastre dezvoltarea mijloacelor de comunicare şi, cu deosebire, Internetul determină ca apropierea spaţială să nu mai fie o variabilă în construirea şi menţinerea prieteniei.

Forma şi conţinutul prieteniei sunt legate şi de factorul vârstă, evidenţiindu-se, ca o tendinţă semnificativă, creşterea gradului de intimitate şi stabilitate

de la copilărie la maturitate. O temă viu disputată la nivelul simţului comun este în ce măsură prieteniile intersexe (între bărbaţi şi femei) pot rămâne la acest statut şi nu se transformă, aproape cu necesitate, în dragoste şi relaţii sexuale. Investigaţii elaborate denotă că acest lucru se întâmplă frecvent, dar nici pe departe la cotele prezumate de reprezentările cotidiene.

Vezi şi: HOMOGAMIE; IUBIRE; IZOLARE SOCIALĂ; PROXIMITATE; SINGURĂTATE; SUPORT SOCIAL.

BIBLIOGRAFIE

Asher, S.R. şi Gotman, J. (1981). *The Deveiopment of Children*'s *friendships*. New York: Cambridge University Press.

Blieszner, R. şi Adams, R.G. (1992). *Friendship*. Newbury Park, CA: Sage.

Hayvr. B. (1988). Friendship. În S. Duck (ed.). *Social Structures*: *A Network Approach*. Cambridge University Press.

PROEMINENTĂ 267

PROEMINENŢĂ (engl.: *salience*) *Proprietatea unui stimul de a atrage atenţia într-un context dat*.

Unii stimuli ies în evidenţă ou uşurinţă: de exemplu, o persoană veselă la o ceremonie funerară, o persoană în vârstă pe biciceltă de curse etc. S-a constatat că o persoană care are caracteristica de a fi proeminentă este percepută ca având un impact mai puternic cu grupul din care face parte şi că judecăţile acesteia tind să fie polarizate (L.Z. McArthur, 1981). În funcţie de proeminenţa stimuli lor se fac atribuiri disproporţionate (S.E. Taylor şi S.T. Fiske, 1978). Proeminenţa stimuli lor poate fi folosită în manipularea opiniilor, pentru schimbarea atitudinilor, pentru influenţa socială.

Există stimuli relativ proeminenţi (care ies din comun într-un anumit context) şi stimuli „proeminenţi absolut”

(*vividness*), care atrag atenţia indiferent de context. Proeminenţa stimulilor este utilizată în reclama comercială şi în publicitate.

Vezi şi\ COGNIŢIE SOCIALĂ; PUBLICITATE; RECLAMĂ.

BIBLIOGRAFIE

McArthur, L.Z. (1981). Wat grabs you? The rol of attention in impression formaţi on and causal attribution. În E.T. Higgins, C.O. Herman şi CP. Zanna (eds). *Social Cognition*: *The Ontario Symposium* (vol. 1, pp. 201-46). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Taylor, S.E. şi Fiske, S.T. (1978). Salience, attention, and attribution: Top of head phenomena. În L. Berkowitz (ed.). *Advances în Experimental Social Psychology* (voi. 11, pp. 249 – 88). New York: Academic Press.

SEPTIMIU CHELEEA

PROFEŢIE AUTOREALIZATOARE (engl: *self-fulfilling prophecy*; fr: *prophétie auto-realisatrice*) *Definire incorectă a situaţiei, care devine adevărată deoarece oamenii acceptă această situaţie incorectă şi acţionează în sensul care favorizează transformarea ei în realitate*; *tendinţă a oamenilor de a răspunde şi de a acţiona pe baza stereotipurilor*, *predispoziţie care poate conduce la validarea unor definiţii false*.

Existenţa profeţiilor care se autorealizează a fost observată de mai mulţi cercetători ai realităţii sociale, chiar înainte de secolul XX, dar conceptul a fost teoretizat şi introdus în vocabularul ştiinţei de către Robert K. Merton (1948), care a pornit de la „teorema lui Thomas”: „Dacă oamenii definesc *o* situaţie ca fiind reală, atunci această situaţie este reală prin consecinţele definirii ei ca reală”. Sociologul american face trimitere la alţi analişti ai realităţii sociale care ar fi observat fenomenul. Sunt amintiţi astfel episcopul Bossuet (secolul XVII), Mandeville

(secolul XVIII), Karl Marx, William G. Sumner şi W. Thomas. Termenul este utilizat pentru a defini situaţiile în care credinţele sau aşteptările eronate, la început, devin apoi reale. Robert K. Merton (1968, 477) consideră că profeţia autorealizatoare este o eroare care devine adevărată, întărind convingerea despre realitatea sa: „perversitatea logicii sociale constă în aceea că actualul curs al situaţiei constituie o probă a adevărului celor spuse iniţial". În opinia sa. O mare parte din aspectele vieţii sociale pot fi explicate pornind de la realitatea existenţei profeţiei autorealizatoare care influenţează acţiunile oamenilor: de la falimentul bancar până la discriminările interetnice şi interrasiale. Autorul îşi susţine afirmaţiile analizând evenimentele legate de modul în care, în timpul recesiunii economice din anii '30, o bancă foarte solidă chiar a dat faliment ca urmare a zvonului că ar exista acest pericol. Dând crezare celor auzite, acţionarii s-au grăbit să-şi retragă depunerile, comportamentul lor conducând astfel spre manifestarea în realitate a ceea ce iniţial era doar un zvon.

Caroline H. Persell (1990) afirmă că profeţia autorealizatoare este un exemplu de „dominaţie a spiritului asupra materiei", tocmai datorită faptului că prin acest proces se pot manifesta aspecte care la început există doar în mintea noastră. Modelul teoretic cvasiunanim acceptat este cel propus de Mark Snyder şi W.B. Swan, Jr. (1978): un proces circular cu trei etape în care atât cei care definesc situaţia, cât şi cei la care se referă această definire se influenţează reciproc. Manifestarea fenomenului presupune condiţiile: a) „persoanele care percep situaţia să dezvolte expectaţii eronate; b) expectaţiile lor influenţează modul în care sunt tratate persoanele ţintă; c) persoanele ţintă reacţionează la acest trata

ment prin comportamente care confirmă expectaţiile (L. Jussim, 1986).

Septimiu Chelcea, Radu, L. şi Ciupercă, C (1999, 26) atrag atenţia asupra faptului că fenomenul aparţine exclusiv domeniului psihosocial, unde se bucură de o abordare multiplă. Profeţia autorealizatoare poate fi pusă în evidenţă ca urmare a acţiunii sale ce afectează grupurile minoritare, după ei un este ilustrat în „teoria cumulării" (Schaefer, 1993; Schaefer şi Lamm, 1995). Sunt prezentate aici efectele auto validării definirilor produse de către grupurile majoritare. O persoană dintr-un grup minoritar ajunge să fie mai slab pregătită profesional, cu posibilităţi limitate de a obţine un serviciu bine plătit şi a se situa la un nivel social ridicat deoarece a urmat cursurile unei şcoli cu o dotare mai slabă şi cu mai puţine posibilităţi financiare. Ca urmare, va avea un nivel de trai mai scăzut în comparaţie cu standardul şi un acces redus la bunurile culturale, ajungând să nu aibă încredere în propriile posibilităţi: şi imaginea de sine să se degradeze treptat Asemenea persoane au mai puţin succes, ceea ce determină societatea să aloce puţine fonduri şcolilor pe care le-au urmat, şi astfel cercul se închide. Membrii minorităţilor ajung deci. să fie inferiori din punctul de vedere al pregătirii profesionale deoarece încă de la început ei au fost priviţi ca fiind aşa. În acest fel „profeţia" făcută se „autorealizează", se auto-îndeplineşte. Ca urmare, datorită acestui cerc vicios, peroanele din grupurile minoritare caută domenii în care să aibă succes şi care să nu fie afectate de acţiunea, la nivelul imaginarului colectiv, a profeţiei autorealizatoare. Astfel de domenii sunt, de exemplu, cel sportiv şi cel artistic, unde minoritarii pot obţine succese răsunătoare. Totuşi, victoriile minorităţilor în asemenea activităţi au întărit, pe

de o parte, stereotipurile majorităţii şi chiar ale lor însele despre competenţele minoritarilor. S-a ajuns în unele cazuri, cum este cel al sportului, să se creeze la nivelul americanilor de culoare reprezentarea conform căreia acesta constituie una dintre puţinele căi de promovare socială şi economică, reprezentare considerată de cercetători ca fiind dăunătoare.

Carl O. Word, Mark P. Zanna şi J. Cooper (1974), studiind aspectele stereotipizării şi discriminării, au descoperit experimental acţiunea profeţiei autorealizatoare în cadrul relaţiilor interpersonale. Cercetările susţin şi ideea că profeţiile autorealizatoare nu sunt rezultatul unor încercări conştiente ale oamenilor de a-şi confirma propriile teorii, ci mai degrabă apar fără ca aceştia să îşi dea seama. Chiar şi atunci când se străduiesc să fie nepărtinitori, expectaţiile le pot modifica pe nesimţite comportamentul, care va schimba apoi comportamentul persoanei cu care interacţionează (J.M. Darley şi Gross, 1983; C.O. Word, M.P. Zanna şi J. Cooper, 1974).

Există mai multe tipuri de profeţii autorealizatoare: a) Când o persoană percepe o alta într-un fel particular îşi creează faţă de ea anumite aşteptări şi o tratează similar aşteptărilor. Ca urmare a comportamentului celui care generează aşteptările, cel vizat îşi schimbă şi el comportamentul şi poate intra într-un proces specific profeţiei autorealizatoare. Cel mai bun exemplu este cel referitor la relaţiile dintre profesori şi elevi – „efectul Pygmalion” (R. Rosenthal şi L. Jacobson, 1968). Tot aici ar putea intra şi cazurile în care un grup este afectat de profeţia autorealizatoare, membrii săi fiind cei influenţaţi de o persoană sau de către un alt grup, intrând într-un proces de cumulare a efectelor; b) Situaţiile în care se face o previziune, iar oamenii şi schimbă comportamentul

pentru a fi în concordanţă cu aceasta, fără a fi influenţaţi de o altă persoană sau grup. Un exemplu poate fi „parabola sociologică" a lui Robert K. Merton (1948) – falimentul Last National Bank –, situaţie în care oamenii şi-au schimbat comportamentul ca urmare a percepţiilor proprii, c) Situaţiile când profeţiile autorealizatoare pot acţiona asupra indivizilor care le creează. O dată ce ne-am format o anumită impresie despre cineva, ne vine greu să credem că acea persoană ar putea avea un comportament incompatibil cu reprezentarea noastră. Lucrul este valabil fie că imaginea persoanei este pozitivă, fie că este negativă. Faptul este ilustrat sugestiv de Jean N. Kapferer (1990/1993, 149) în cazul zvonurilor, prin analiza tipurilor de informaţie care circulă în acest caz. *Vezi şi*: EFECTUL PLACEBO; EFECTUL

PYGMALION; MANIPULARE;

PERSUASIUNE; STEREOTIP; ZVON.

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, S., Radu, L. şi Ciupercă, C. (1999). O tehnică psihosociologică de manipulare

comportamentală: profeţia autorealizatoare implicită. *Psihologia socială*, 3, 25 – 36.

Jussim, L. (1986). Self-fulfilling prophecies: A teoretical and integrative review. *Psychological Review*, 93, 429 – 45.

Kapferer, J.-N. [1990] (1993). *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de comunicare din lume*. Bucureşti: Editura Humanitas.

Merton, R.K. [1948] (1968). The self-fulfilling prophecy. *Antioch Review*, 8, 193 – 210.

Radu, L. şi Ciupercă, C. (2001). *Manipularea gândirii şi comportamentului. Profeţii care se auto-împlinesc*. Bucureşti: Editura Sper.

Word, CO., Zanna, M.P. şi Cooper, J. (1974). The nonverbal mediation of the self-fulfilling prophecies în interracial interaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 109 – 20.

LUCIAN RADU-GENG

PRODUCTIVITATEA GRUPULUI (engl.: *group productivity*; fr.: *productivité de groupé*)

Nivelul de performanţă atins de un grup în realizarea unei activităţi cu scop.

Studiul productivităţii de grup a început încă din 1928, când John-Broadus Watson (1878-1958) a arătat că grupurile identifică un număr aproape dublu de soluţii pentru rezolvarea unei sarcini faţă de media individuală de performanţă. Similar, un alt studiu clasic, cel al lui Shaw din 1932, indică un procent ridicat al performanţei în rezolvarea în grup a unui puzzle intelectual, faţă de indivizii luaţi separat. Analiza acestor două studii a arătat însă că, în realitate, grupul a identificat un număr mai redus de soluţii decât acelaşi număr de persoane care au lucrat individual.

D.I. Marquert (1955) propune folosirea grupurilor nominale (grupuri formate din indivizii care au realizat individual sarcina) pentru a estima productivitatea potenţială a grupurilor – nivelul maxim de productivitate care poate fi atins. După I.D. Steiner (1972), productivitatea potenţială depinde de două variabile: obiectivele propuse şi resursele existente. Faţă de productivitatea potenţială, care depinde de modul în care resursele membrilor grupului satisfac obiectivele activităţii, performanţa reală depinde de dorinţa membrilor grupului de a contribui cu resurse la efortul colectiv şi de succesul cu care membrii grupului coordonează aceste contribuţii. I.D. Steiner consideră că foarte rar se poate vorbi de situaţii în care membrii

grupului sunt eficienţi integral în transferarea resurselor individuale în rezultate de grup, situaţie ce conduce la incoerenţe în coordonarea activităţii.

Un loc aparte în studiul productivităţii de grup îl reprezintă influenţa motivaţională, la care distingem trei niveluri: intrapersonală, interpersonală şi intragrupală. La nivel intrapersonal, existenţa celorlalţi din grup afectează nivelul motivaţiei la nivel individual şi astfel are loc o îmbunătăţire a performanţei sau, în sens contrar, o scădere a performanţei şi contribuţiei individuale. Influenţa motivaţională la nivel inter-personal are în vedere că productivitatea de grup este influenţată şi de faptul că performanţele altor indivizi sau grupuri servesc ca bază de referinţă pentru performanţa individuală a membrilor unui grup. Influenţa intragrupală vizează situaţiile în care cel puţin două persoane din cadrul grupului realizează interdependent o activitate.

Perspectivele actuale sunt de acord cu cel puţin două concluzii importante: indivizii sunt mult mai puternic motivaţi atunci când efectuează o activitate în grup, iar grupurile pot fi foarte eficiente în situaţiile în care câştigurile în motivaţie depăşesc potenţiale pierderi datorate problemelor de coordonare. *Vezi şi*: COEZIUNE; GÂNDIRE DE GRUP;

GRUP; DECIZIE DE GRUP.

BIBLIOGRAFIE

Baron, R.S., Kerr, N. şi Miller, N. (1992). *Group Process*, *Group Decis ion*, *Group Act ion*.

Monterey, CA: Brook-Cole. Marquert, D.I. (1955). Group Problem Solving.

Journal of Social Psychology, 41, 103-13. Steiner, I.D. (1972). Group *Process and*

Productivity. New York: Academic Press.

SORIN BĂNCILĂ

PROPAGANDĂ (engl.: *propaganda*; fr.:
propagande) *Formă de comunicare constând într-o încercare deliberată şi sistematică de influenţare a opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor receptorilor, cu scopul modificării acestora în sensul intenţiei dorite de către propagandist, prin transmiterea, diseminarea şi promovarea unor*

Informaţii, idei, teze şi doctrine; *punctul de vedere promovat de către propagandist este acceptat în mod voluntar de către receptor*.

Analiza definiţiei relevă câteva caracteristici ale propagandei: caracterul deliberat al acestei forme de comunicare implică faptul că propaganda presupune acţiuni intenţionate şi premeditate; caracterul sistematic reflectă precizia, regularitatea, metoda şi gradul ridicat de organizare al acţiunilor având ca efect modificarea opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor receptorilor; scopul este de a crea o anumită stare în public (audienţă), modificarea opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor făcându-se unilateral, satisfacându-se doar intenţiile şi nevoile propagandistului (emiţătorului). În limba latină *propaganda* înseamnă „a răspândi”, cel mai neutru sens al acestui termen fiind acela de a răspândi sau a promova anumite idei particulare. Termenul a fost înregistrat pentru prima dată într-un document din 1622, când Papa Gregorio al XV-lea a înfiinţat Sacra Congregaţio de Propaganda Fide, luând naştere astfel propaganda papală, având drept scop convingerea oamenilor de a accepta doctrinele bisericii catolice în mod voluntar…

Termenul de „propagandă” a cunoscut o răspândire mai mare după începutul secolului al XX-lea, fiind folosit pentru a descrie tacticile de persuasiune din timpul primului război mondial şi mai târziu a fost folosit pentru a

descrie tacticile de convingere folosite de către regimurile totalitare. Iniţial, termenul a avut o conotaţie negativă, propaganda fiind definită prin referire la răspândirea unor idei şi opinii folosindu-se adesea minciuna şi înşelătoria; apoi, sensul cuvântului a evoluat ajungând să semnifice sugestie în masă sau influenţare cu ajutorul manipulării simbolurilor şi a psihologiei individului. Pot fi identificate mai multe forme de propagandă, în funcţie de recunoaşterea sursei şi de exactitatea informaţiei transmise: a) „propaganda albă" (*white propaganda*) – sursa poate fi identificată corect, iar mesajul tinde să fie precis şi cinstit; b) „propaganda murdară" (*black propaganda*) – porneşte de la o sursă falsă care răspândeşte minciuni, idei eronate; c) „propaganda cenuşie" (*gray propaganda*) – sursa poate fi sau nu corect identificată, iar exactitatea informaţiei este nesigură.

Vezi şi: ATITUDINE; COMUNICARE; MANIPULARE; PERSUASIUNE; H RECLAMĂ.

BIBLIOGRAFIE

Jowett, G.S. şi O'Donnell, V. (1992). *Propaganda and Persuasion*. Londra: Sage Publication Ltd.

Petty, RE. şi Cacioppo, J.T. (1986). *Persuasion and Communication*. New York: Springer-Verlag.

Aronson, E. şi Pratkanis, AR. (1991). *The Age of Propaganda*: *The everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: W.H. Freeman and Company.:

GABRIEL JDERU

PROSOPOGRAFTE (engl.: *prosopography*!

fr.: *prosopographie*) *Studiul sistematic al înfăţişării persoanelor*.

Cuvântul „prosopografie" provine de la grecescul *prosopon*, care înseamnă „chip", „înfăţişare", „aspectşi *graphein*, care înseamnă „descriere", deci descrierea chipului, a înfăţişării. Termenul a fost folosit în patristică,

în psihofiziologie şi, prin extensie, în etnometodologie şi în psihosociologie specială. În patristică, termenul este utilizat pentru a delimita domeniul distinct legat de tema „chipului" şi a „înfăţişării" omului ca făptură creată. În psihofiziologie, termenul a fost utilizat de către Tranel şi Demasio (1985) pentru cercetarea efectelor provocate de leziuni ale creierului. Studiul lor a fost efectuat asupra pacienţilor care nu pot recunoaşte feţele familiare şi în unele cazuri nici pe ale lor proprii. Acest fenomen, numit „prosopognoză", este consecinţa unei îmbolnăvirii puternice. „Trăsătura tipică a acestui sindrom este incapacitatea de a recunoaşte pe cineva după faţă, chiar dacă persoana este recunoscută după voce" (K. Hudakl, 1995).

În etnometodologie, fenomenul chipului este cercetat în legătură cu gestionarea *înfăţişării* de către orice actor social. Orice actor social este preocdpat să gestioneze în aşa fel impresiile pe care le provoacă la ceilalţi încât să determine din partea lor acceptare, apreciere şi chiar admiraţie. Un actor social are o dublă evoluţie: pe scenă (*on face*) *şi* în culise (*on back*). „Faţada" (*frontstăge behavior*) şi fundalul" (*backstage*

behavior) nu se potrivesc niciodată. În *backstage* se efectuează acea „muncă murdară" (*dirty work*) în vederea „înfrumuseţării organizaţiei" (efectele de faţadă). În psihosociologia specială tema chipului şi a înfăţişării este abordată de către Erving Goffman în teoria stigmatului şi a stigmatizării. Cu această accepţiune tema trece în domeniul psihopedagogiei speciale. Problema cea mai dramatică pentru persoana cu handicap este aceea că, prin înfăţişarea sa, o astfel de persoană se deosebeşte de ceilalţi. Cercetarea acestor tensiuni şi disfuncţii legate de „efectele înfăţişării" asupra conduitelor (reacţiilor) celor

din jur constituie domeniul de sine stătător al prosografiei speciale.

În psihosociologie, problema chipului şi a înfăţişării a fost cercetată în principal la două capitole – cel al stigmatului şi cel al stereotipului (de reprezentare etc). În teoria goffmaniană, înfăţişarea unei persoane este aceea prin care putem să-i anticipăm identitatea socială (categorie de apartenenţă, atribute de statut etc). Înfăţişarea este deci un fenomen în care se intersectează atribute personale (precum „onestitatea”), cu atributele sociale sau de *status* social (cum ar fi ocupaţia) şi ambele clase de caracteristici sau atribute definesc „identitatea socială”. Aceste atribute sunt, la prima cunoştinţă a unei persoane, anticipări asupra acelei persoane, derivate din arătările ei şi compun temelia aşteptărilor normative, pe care le adoptăm faţă de acea persoană. Aceasta face ca persoana din faţa noastră să ni se arate, mai degrabă, prin ceea ce Erving Goffman denumeşte „identitatea socială virtuală”.

Pentru cei din jur, noi suntem aşa cum apărem la prima luare de cunoştinţă, la prima întâlnire, ceea ce am putea, eventual, deveni, nu ceea ce suntem în mod efectiv. „Categoria şi atributele pe care o persoană ar putea dovedi că le posedă efectiv vor fi denumite identitate socială actualizată sau manifestată” (E. Goffman, 1963). Când întâlnim un străin, când, altminteri spus, un străin este în faţa noastră, putem face constatarea că el posedă un atribut care-l face diferit de cei din „categoria lui”, atribut care poate dezvălui o „înfăţişare mai puţin dize-rabilă”. El este atunci coborât, în mintea noastră, de la condiţia de persoană deplina şi obişnuită la una de persoană deficientă, inferioară. Un astfel de atribut este un stigmat. Adesea, stigmatul este denumit handicap, deficienţă, deficit El reprezintă o discrepanţă între identitatea socială

virtuală şi cea manifestă sau efectivă. Prin urmare, psihosociologic vorbind, adică examinând stigmatul ca fenomen de interacţiune, de percepţie interpersonal, acesta este un fenomen de discrepanţă între apartenenţa la o categorie percepută în deplinătatea ei şi realitatea scăzută, deficitara, a înfăţişării unei persoane, în raport cu unul sau mai multe atribute ori trăsături personale. *Vezi şi*: IDENTITATE SOCIALĂ; PERCEPŢIA PERSOANEI; STEREOTIP; STIGMAT.

BIBLIOGRAFIE

Goffman, E. (1963). *Stigma*: Notes *on Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Goffman, E. (1969). *The Presentation of Self în Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin. Rychlak J.F. (1981). *Introduction to Personality and Psychotherapy* (ediţia a II-a). Boston: Houghton Mifflin Company, *

VIRGINIA BĂDESCU

PROSTITUŢIE (engl.: *prostitution*; fr.: *prostitution*) *Acceptarea voluntară de relaţii sexuale în schimbul* unor *avantaje* materiale *şi fără implicare emoţională*.

Prostituţia, ca fenomen social, a cunoscut atât perioade de puternică expansiune, cât şi perioade de reprimare, în funcţie de epocă sau de particularităţile fiecărei societăţi în parte (legislaţie, mentalităţi, dezvoltare economică etc). Deşi, la origini, prostituţia apare ca fiind legată de veneraţia religioasă (J. Henslin, 1990), rolul ei a fost acela de a socializa bărbaţii din punct de vedere sexual (A. Kinsey *et al.*, 1948). Astăzi, această funcţie s-a pierdut, iar actul erotic depăşeşte cu mult monotonia care a impus odată apelul la prostituate.

Există trei categorii de factori care determină o

femeie să devină prostituată (H. Benjamin şi R. Masters, 1964): a) factori predispozanţi (promiscuitatea părinţilor, aprobarea sau tolerarea prostituţiei în mediul de proveniență, traume produse de unele nevroze, dezorganizarea familiei etc); b) factori de atracţie (câştiguri mari, o viaţă uşoară şi excitantă etc); c) factori precipitanţi (presiunea economică, inexistenţa unei şanse de a se căsători avantajos, o dragoste

ratată, insistentele din partea unor proxeneţi sau a altor prostituate etc.).

Vezi şi: COMPORTAMENT SEXUAL;
IDENTITATE PSIHOSEXUALĂ;
SEXUALITATE.

BIBLIOGRAFIE

Benjamin, H. şi Masters, R. (1964). *Prostitution and Morality*. New York: Julian Press.

Greenwald, H. (1958). *The Call-Girl*: *A Social and Psychoanalytic Study*. New York: Ballantine.

CRISTIAN CIUPERCĂ

PROTOTIP (engl.: *prototype*\ fr.: *prototype*) *Exprimă modelul de trăsături tipice, reprezentative ale unei categorii*.

Prototipurile sunt descrieri condensate, existente în mintea noastră, care funcţionează ca repere decisive în clasificarea şi interpretarea realităţii înconjurătoare. *; Dar prototipurile vizează nu direct această realitate, ci prin intermediul categoriei. E. Rosch (1973), unul din fondatorii teoriei prototipurilor, spune despre acestea că sunt un „rezumat cognitiv", redau „aerul de familie" al unei categorii. Prototipurile sunt fie modele sau tipuri ideale (în sens weberian), fie un model ce reprezintă media trăsăturilor dintr-o categorie, fie trăsătura sau combinaţia de trăsături cea mai frecventă (valoarea modală, statistic),

fie un reprezentant concret al categoriei respective, considerat tipic.

În psihosociologie, noţiunea de „prototip”, lansată în psihologia cognitivă, este utilizată mai ales în domeniul percepţiei, categorizării şi identităţii sociale, a specificului etnic (personalitate de bază), indivizii în practicile concrete de cogniţie socială folosind nu direct mecanisme de categorizare, ci de prototipizare, adică recurg, ca repere, la prototipuri, ceea ce conţine şi potenţialul risc al esenţialismului psihologic. E. Rosch (1978) propune prototipicalitatea ca un nou model de categorizare: membrii consideraţi cei mai exemplari pentru o categorie vor servi drept punct de referinţă pentru a evalua ceilalţi membri ai aceleiaşi categorii. Acest model reclamă că există mai multe grade de apartenenţă la o categorie şi că anumite entităţi aparţin în mai mare măsură categoriei considerate decât altele. În procesul categorizării indivizii uzează de scurtături mentale, euristici reprezentative prin care interpretează un caz nou în funcţie de asemănarea/diferenţa în raport cu un caz considerat tipic. Încrederea indivizilor în prototipuri pentru a introduce o entitate într-o categorie sau alta este adesea supraestimată. Însă categorizarea, făcând apel la caracteristicile reprezentative, ajută individul să interpreteze rapid informaţiile noi care apar în realitatea socială.

Modelul prototi pl caii taţii arată că există mai multe niveluri ale categorizării în funcţie de gradul de abstractizare al categoriilor. Categoriile cu cel mai înalt grad de abstractizare, numite categorii de bază, cuprind cele mai multe entităţi descrise ca asemănătoare, şi se delimitează clar de alte categorii. Evaluarea apartenenţei la o categorie prin raportarea la prototip se face rapid. Categoriile cu nivel mediu de abstractizare cuprind, de

asemenea, entităţi asemănătoare, însă diferenţierile faţă de entităţile altor categorii nu se realizează la fel de rapid. În ceea ce priveşte categoriile cu nivel scăzut de abstractizare, ele cuprind mai puţine unităţi, iar diferenţierile de alte categorii sunt adesea nesemnificative.

Mai recent, prototipul este semnificativ implicat şi în explicarea schimbărilor atitudinale şi comportamentale. Astfel, F. Gibbsons şi colaboratorii (1998), referindu-se cu deosebire la tipuri de comportamente umane riscante ce stau mai puţin sub semnul raţionaluluipropun modelul prototipului şi al intensităţii voinţei. Bazându-se pe cercetări empirice, autorii susţin că, alături de variabilele clasice (experienţa anterioară, atitudinea faţă de respectivul comportament, normele sociale percepute şi intenţia comportamentală), predicţia de acurateţe a comportamentelor riscante (cum ar fi sexul neprotejat, consumul de alcool etc.) trebuie să includă şi gradul de voinţă (consimţirea) în a se angaja în asemenea conduite în circumstanţe concrete. La rândul ei, intensitatea voinţei este determinată în mare măsură de prototipul luat ca reper, adică de cum sunt percepuţi că arată în mod tipic oamenii care practică şi ei comportamente de genul celui în cauză. S-a constatat, de exemplu, că există o asociere strânsă între descrierea de către studenţi a fumătorului tipic şi imaginea de sine în consumul de tutun: la fumători, şi şinele era mult mai asemănător, iar la cei care au renunţat la fumat s-a schimbat descrierea prototipului (F. Gibbsons şi M. Gerrard, 1995).

PROXIMITATE 173

Vea şt CATEGORIZARE; ESENŢIALISM PSIHOLOGIC; SCHEMA MENTALA; STEREOTIPIZARE; TIP IDEAL.

BIBLIOGRAFIE

Gibbons, F. şi Gerrard, M. (1995). Predicting young

adults health risk behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69.

Gibbsons, F., Gerrard, M., Blanton, H. şi Russell, D. (1998). Reasoned action and social reaction: Willingness and intention as independent predictors of health risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65.

Rosch, E. (1973). On the internal structure of perceptual and semantic categories. În T. Moore (ed.). *Cognitive Development and the Acquisition of Language*. New York: Academic Press.

Rosch, E. şi Lloyd, B. (eds). (1978). *Cognition and Categorization*. New Jersey: Erlbaum.

LOREDANA IVAN PETRU ILUŢ

PROXIMITATE (engl.: *proximity*; fr.: *proximité*) *Se referă la situaţia de apropiere spaţială, ce presupune contacte directe dintre persoane şi grupuri sociale, angrenând o multitudine de procese şi efecte psihosociale, ca şi în cazul cuvântului „spaţiu”, şi în strânsă legătură cu acesta.*

Sensul propriu al termenului de „proximitate” este de apropiere fizică, dar există şi expresiile „proximitate psihologică”, „spirituală”, „semantică” etc. În psihosociologie este vizată accepţiunea de proximitate fizică (numită în engleză şi *propinquity*) şi ea a fost explorată în două mari direcţii: cea a rolului în atracţiile interpersonale şi cea a distanţelor fizice interpersonale.

În domeniul atracţiilor interpersonale debutul studierii sistematice l-a făcut Leon Festinger şi colaboratorii (1950), care au şi produs expresia de „proximitate funcţională”, arătând că în viaţa grupurilor şi în procesele de presiune pentru uniformitate proximitatea fizică joacă un rol fundamental. Un deschizător de drumuri în problematica proximităţii a fost Robert B. Zajonc (1968), care a demonstrat prin experimente de laborator că fie

numai şi contactul repetat în sine, fără intervenţia altor factori, măreşte atractivitatea faţă de o persoană. Acest efect, numit şi al „simplei expuneri” (*mere exposure*) sau a expunerii repetate, s-a confirmat şi printr-o serie de experimente în contexte naturale. Astfel, R. Moreland şi S. Beach (1992) au montat un experiment de teren în care patru tinere „aliate” (sau complice) au făcut pe studentele la un curs de psihologie socială. Una dintre ele nu a participat niciodată, alta de cinci ori, a treia de zece ori şi a patra de 15 ori. Deşi ele au fost apreciate ca fiind la fel de atractive de către studenţi, în general, când studenţii au participat la curs au evaluat, pe baza fotografiilor respectivelor tinere, înserate printre alte poze, cât de mult le plac, a reieşit o corelaţie directă semnificativă între frecvenţa celor patru la curs şi gradul lor de atractivitate. Cu cât studenţii au avut ocazia să o vadă mai des pe tânără, cu atât au apreciat că ar plăcea-o mai mult. De remarcat că aliatele experimentelor nu au avut alt gen de interacţiuni cu subiecţii studenţi, ceea ce confirmă efectul de simplă expunere.

Proximitatea spaţială presupune însă mult mai complexe şi subtile mecanisme şi efecte decât cel al expunerii repetate şi familiarităţii în atracţiile personale. Aceasta în principal prin faptul că, în mod obişnuit, proximitatea fizică se realizează datorită unor aranjamente sociale spaţio-teritoriale în care indivizii ajung să muncească şi să trăiască în comun (şcoli, internate, campusuri, cartiere, întreprinderi etc), iar pe de altă parte, că, fiind împreună şi în aceleaşi condiţii, dezvoltă habitusuri şi axiologii împărtăşite. Proximitatea duce la similaritate de diferite genuri, iar aceasta este decisivă în constituirea şi menţinerea de prietenii, iubiri şi căsnicii.

Dar indiferent cât de deosebiţi sunt indivizii între ei la început, faptul că viaţa i-a plasat în acelaşi spaţiu de

locuit sau de activitate îi face să-şi acomodeze reacţiile opinionale şi comportamentale. Nu e deloc confortabil să trăieşti într-o veşnică dispută cu vecinul ori cu tovarăşul de muncă. Fritz Heider (1958) a fost pionierul studiilor ce privesc modalităţile de echilibrare a ceea ce el a numit „relaţii de unitate" (când doi sau mai mulţi indivizi sunt „condamnaţi" să fie împreună – în familie, în colectivităţi de muncă sau şcolare şi în alte contexte) cu „relaţiile sentimentale", prin teoria echilibrului (balansării), încorporată mai târziu în principiul mai general al disonanţei cognitive.

Proximitatea spaţială este un factor facilitator şi din perspectiva raportului dintre „costuri" şi „beneficii" în cunoaşterea şi angajarea în relaţii apropiate cu celălalt, în sensul că faci un mai mic efort, cheltui mai puţine mijloace materiale şi psihice – inclusiv costul oportunităţii de timp este cu mult mai redus – în a monitoriza condiţia persoanei pe care „ţi-ai pus ochii". În acelaşi timp, faptul că vecinii şi colegii fac schimb de informaţii, se consultă cu privire la diverse probleme, putând obţine în acest fel beneficii, sporeşte şansa ca ei să se apropie şi afectiv.

Studiile ce privesc rolul distanţelor fizice în comunicarea nonverbală dintre oameni au fost iniţiate de Edward T. Hali (1966), care sub denumirea de „proxemică" a elaborat o serie de concepte ca „spaţiu proxim", „distanţă intimă", „distanţă socială", „distanţă publică", indicând şi reperele fizice ale lor (cea intimă este până la o jumătate de metru, cea publică, uzitată de cei ce se află în faţa unui public, peste 3, 50 metri).

Studii ulterioare demersului antropologului britanic Edward T. Hali au confirmat teza lui fundamentală, şi anume nevoia de a-ţi asigura un spaţiu personal în aproape orice împrejurare, dar au nuanţat şi concretizat unele

subiacente. S-a constatat, de pildă, că inclusiv în cultura euro-americană practicarea unor distanţe şi atingerea corporală nu reprezintă un *pattern* stabil, nici măcar ca regularitate statistică, ci depinde de o serie de factori, printre care cei mai importanţi sunt: cine este cel care te-a atins (apropiat afectiv sau străin, de acelaşi sex sau de sex opus; natura şi conţinutul atingerii (rapidă sau prelungită, delicată sau brutală); ce parte a corpului a fost atinsă (faţă, mână, umăr, picior); contextul în care s-a petrecut (într-un loc public, acasă, într-un cabinet medical, la o petrecere etc.). În funcţie de fiecare dintre aceşti factori şi mai ales de combinaţia lor, apropierea spaţială şi atingerea pot desemna lucruri diferite, precum interes sexual, afecţiune, compasiune şi consolare, dominare şi mânie. Dar dincolo de aceşti parametri, când proximitatea spaţială accentuată însoţită de atingere este percepută ca agreabilă, ea are, în general, consecinţe pozitive (A. Crusco şi-l. Wetzel, 1984).

Strâns legată de spaţiul personal şi sub influenţa etologiei biologice, cercetările de proxemică au introdus şi abordarea comportamentului teritorial (I. Altman, 1975), interesându-se de strategiile de marcaj şi „apărare", inclusiv a ceea ce se ia în stăpânire temporar din teritoriul public (săli de aşteptare, parcuri etc). Astfel de preocupări sunt integrate mai recent în ceea ce se numeşte „psihologia mediului înconjurător" (*environmental psychology*), care are ca obiect multiple interacţiuni dintre configuraţia spaţială şi comportamentul unor indivizi şi cel de grup. *Vezi şi*: ATRACŢIE INTERPERSONALĂ;

HOMOGAMIE; IUBIRE; SIMILARITATE;

ZONE DE DISTANŢĂ HALL.

BIBLIOGRAFIE

Altman, I. (1975). *The environment and Social Behavior*. Monterey: Brooks/Cole.

Festinger, L., Schachter, S. şi Back, K. (1950). *Social Pressures* în *Informai Groups*: *A Study Human Factors în Housing*. New York: Harper & Brothers.

Hali, E.T. (1966). *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday.

Heider, F. (1958). *The psychology of Interper-sonal Reiat ions*. New York: Wiley.

PETRU ILUŢ

PSIHANALIZĂ (engl.: *psycho-analysis*; fr: *psychanalyse*) *Metodă de investigaţie creată de Sigmund Freud (1896), ce are ca fundament structura şi funcţiile inconştientului în determinarea vieţii psihice şi în geneza nevrozelor*; *metodă psihoterapeutică ce are ca specific interpretarea controlată a rezistenţei, transferului şi dorinţei, travaliul prin care se aduce în conştiinţă materialul psihic refulat*; *ansamblul teoriilor în care sunt sistematizate rezultatele obţinute în urma aplicării metodei psihanalitice de investigare şi tratament*.

Sigmund Freud (1856-1939) a folosit pentru prima oară conceptul de psihanaliză într-un articol publicat în limba franceză, ce avea ca subiect etiologia nevrozelor. Psihanaliza se ocupă cu investigarea proceselor mentale, aproape inaccesibile prin alte metode. Aceste formaţiuni psihice sunt descompuse, eviden-ţiindu-se legătura dintre simptomele pacientului şi motivele sale pulsionale. Surprinderea şi conştientizarea acestei relaţii duce la eliberarea energiei psihice blocate. Psihanaliza este

Importantă pentru psihologie datorită descoperirii inconştientului. Până la apariţia sa, psihicul era confundat cu ceea ce se putea percepe conştient. Introducerea în psihologie a inconştientului a condus la o nouă viziune asupra psihicului. În concepţia lui Sigmund Freud pulsiunile inconştiente reprezintă factorul determinant al

vieţii psihice. Caracterul dinamic al inconştientului este dat de: a) presiunile permanente de a pătrunde la nivel conştient, presiuni cărora li se opun forţe contrarii; b) apariţia unor formaţiuni de compromis între materialul refulat şi instanţele cu rol de cenzură (cum ar fi simptomele nevrotice).

Opera lui Sigmund Freud este o încercare de a construi un model al naturii umane pe baza căruia să poată fi explicate şi înţelese nu numai nevrozele, ci şi aspectele esenţiale, posibilităţile şi nevoile fundamentale ale omului. În psihanaliza freudiană s-au succedat două teorii despre structura psihicului. Prima teorie, mai schematică şi unilaterală, şi-a păstrat valabilitatea până în 1920, punându-se accentul în mod exclusiv asupra inconştientului» Se face distincţie între inconştient, preconştient şi conştient. Acestea sunt concepute ca nişte instanţe autonome, între inconştient şi preconştient, precum şi preconştient şi conştient existând o cenzură care selectează accesul conţinuturilor la nivelul superior. Circulaţia regresivă a impulsurilor se exprimă prin refulări şi reprimări, iar cea ascendentă prin deplasări şi sublimări. Preconştientul este un conştient latent, care poate fi actualizat oricând. Deosebirea dintre preconştient şi inconştient este considerabilă. Individul are acces la preconştient, în timp ce inconştientul în sens tare nu este accesibil acestuia. În cea de-a doua teorie, inconştientul nu mai este o instanţă, ci un atribut care revine în grade diferite celor trei instanţe ale psihicului: sine, eu, supraeu. Şinele este polul instinctual al personalităţii, ale cărui conţinuturi pot deveni conştiente. Din punct de vedere economic, şinele este rezervorul energetic al psihicului. Din punct de vedere dinamic, al raportului de forţe intra-psihice, şinele intră în conflict cu eul şi supraeul. Cele două forţe instinctuale fundamentale sunt *Eros* (ca sistem

pulsional hedonic şi vital) şi *Thanatos* (sistem pulsional opus, cu sens distructiv, agresiv sau de reîntoarcere în moarte), cărora le corespund principiul plăcerii şi principiul realităţii.

Prin descrierea acestor tendinţe antagonice, Sigmund Freud a creat cea mai îndrăzneaţă teorie despre om, incluzând atât de consecvent în esenţa vieţii moartea. Pulsiunile vieţii se opun permanent alunecării în moarte, însă acestea sunt atrase în cele din urmă în sfera anorganicului. În cea de-a doua topică freudiană, inconştientul nu mai echivalează cu refulatul, ci este un atribut care se referă şi la eu, şi la supraeu. Şinele nu se mai suprapune în totalitate inconştientului. Eul nu mai apare ca fiind separat în mod tranşant de sine, aşa cum era inconştientul de conştient, prin graniţa cenzurii (în prima teorie). Instanţa de comandă şi control a psihicului, eul, se formează sub influenţa exigenţelor realităţii, din sine. Fiind guvernat de principiul realităţii, are ca regulă amânarea sau renunţarea la satisfacerea instinctuală, dacă aceasta periclitează securitatea psihică sau conservarea organismului. De aceea se poate spune că relaţia dintre eu şi sine este relativ tensionată. Funcţiile eului sunt de autoconservare, de testare a realităţii şi de modificare a lumii externe. Rolul de testare a realităţii este foarte important pentru sănătatea psihică. În bolile psihice această funcţie este afectată mai mult sau mai puţin grav. În psihoze realitatea psihică se confundă cu realitatea obiectivă (stări de delir). Eul este instanţa psihică al cărei echilibru poate fi perturbat în cazul în care nu sunt satisfăcute următoarele trei exigenţe: ale realităţii externe, ale realităţii interne şi ale regulilor de etică socială, furnizate de supraeu. Cea de-a treia instanţă psihică se numeşte „supraeu” pentru că exercită o cenzură asupra eului. În concepţia freudiană supraeul se formează din

complexul Oedip. Prin identificarea cu părintele de acelaşi sex sunt preluate cerinţele exprimate de acesta (interzicerea tendinţelor incestuoase şi agresive). Cerinţele respective formează nucleul supraeului. În perioada de latenţă, acestui nucleu i se adaugă şi alte elemente: sociale, morale, estetice, care sunt preluate de la profesori, educatori. Modalitatea de acţiune a supraeului se manifestă prin intervenţia sentimentului inconştient de culpabilitate (particularitate foarte importantă din punct de vedere al psihopatologiei şi al eticii). Supraeul implică un tip de morală eteronomă, interiorizată, dar nu asimilată. Relaţia eu-supraeu reflectă introiecţia relaţiei copil-părinte.

Noţiunile de „bine" şi „rău" sunt caracteristici care obţin aprobarea sau dezaprobarea

Instanţei interioare, iar virtutea este supunerea faţă de autoritatea interioară. Această teză este confirmată de concepţia piagetiană, care subliniază că morala eteronomă este începutul formării judecăţii morale la copil. Interiorizarea normelor este exclusiv afectivă, fără reflexia alegerii conştiente. Forţele declanşatoare ale interiorizării sunt sentimentele pozitive (iubirea) sau trăirile negative (teama). Maturizarea morală este marcată de supremaţia moralei conştiente asupra celei inconştiente. Schimbarea raportului de forţe dintre eu şi supraeu este posibilă prin examenul critic al normelor interiorizate afectiv. Anumite concepte esenţiale ale psihanalizei freudiene (refulare, complexul Oedip, complexul castrării) sunt legate de sexualitatea infantilă. Acestea au avut un rol hotărâtor în structurarea teoriei psihanalitice.

Sexualitatea infantilă este activă încă de la naştere, nu este orientată spre reproducere şi se sprijină pe alte funcţii fiziologice (*anacusis*). Este predominant autoerotică

şi parcurge o serie de etape, care sunt determinate genetic (faza orală, sadic-anală, falică, perioada de latenţă, pubertatea). Implicaţiile acestei viziuni extensive arată că sexualitatea umană are un dublu început, fenomen unic în lumea vie: sexualitatea infantilă care se estompează la şase ani şi al doilea început, pubertatea. Pe baza acestei teorii Freud explică nu numai etiologia nevrozelor, ci şi posibilitatea omului de a obţine performanţe culturale înalte. Pornind de la dinamica interioară a psihicului uman, Sigmund Freud a aplicat psihanaliza la numeroase domenii culturale: religie, mit, artă, literatură. A fost dezvoltată ideea conform căreia izvorul energiei creatoare în viaţa omului este dat de structurile abisale ale psihicului. Operele de artă sunt considerate a fi produsul unor sublimări (deplasarea energiei pulsionale). Anna Freud înţelege sublimarea ca fiind o reorientare a instinctului în conformitate cu cele mai elevate valori sociale. Alfred Adler (1870-1937) este primul discipol dizident al lui Sigmund Freud. Păstrând principiile fundamentale ale psihanalizei, A. Adler o eliberează de unilateralitatea începuturilor, evidenţiind pe baza unui material clinic nou că inconştientul poate avea şi alte conţinuturi decât instinctele sexuale (complexele de inferioritate şi tendinţa de autoafirmare). Dacă pentru contemporanii lui A. Adler dizidenta sa a putut părea o ruptură, astăzi teoria creată de el este percepută ca o dezvoltare a psihanalizei şi nu o negare a acesteia. Teoria sa are ca nucleu explicativ rolul elementului social în viaţa psihică, în general, şi la nivel inconştient, în particular. Deşi atribuie inconştientului alte conţinuturi decât Freud, neglijând total conţinuturile instinctuale sexuale, totuşi nu abandonează ideea de inconştient. Viaţa psihică este structurată pe două niveluri: conştient – inconştient, recunoscându-i-se acestuia din urmă rolul determinant. Carl G. Jung (1875-1961)

descoperă inconştientul colectiv, care este o achiziţie filogenetică, ce condensează experienţele speciei. Teoria arhetipurilor s-a materializat prin punerea în contact a materialului psihiatric (analiza pacienţilor psihotici) cu istoria culturii. Amplificarea este o metodă analogică a cărei legitimitate se bazează pe constatarea repetată a unor asemănări esenţiale între produsele psihice individuale şi produsele culturale ale tradiţiei atestate istoric. Din punct de vedere psihic, simbolurile arhetipale fac posibilă canalizarea energiei inconştientului colectiv spre conştiinţă. Absenţa simbolurilor arhetipale mijlocitoare generează nevroze sau chiar psihoze, precum şi alte perturbări ale vieţii spirituale şi sufleteşti. Deşi în 1930 John-Broadus Watson (1878-1958) i-a acordat psihanalizei maxim douăzeci de ani de existenţă, varietatea curentelor teoretice şi clinice de astăzi arată că aceasta continuă să aparţină unui larg spaţiu de interes, provocând incitante confruntări ideatice. *Vezi şi*: JOC DE ROL; MOTIVAŢIE; PERSONALITATE; PSIHODRAMĂ.

BIBLIOGRAFIE

Freud, S. (1980). *Introducere în psihanaliză. Prelegeri de psihanaliză. Psihopatologia vieţii cotidiene*. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

Jung, C.G. (1994). *În lumea arhetipurilor*. Bucureşti: Editura Jurnalul literar.

Laplanche, J. şi Pontalis, J.-B. [1967] (1994). *Vocabularul psihanalizei*. Bucureşti: Editura Humanitas.

ELENA STĂNCULESCU

PSIHODRAMĂ (engl.: *psychodrama*; fr.: *psychodrame*) *Tehnică imaginată de Jacob L. Moreno, cu aplicaţii în mediul clinico-terapeutic şi educativ* –

formativ, constând în explorarea conţimiturilor

mentale prin improvizarea unor scene dramatice pe o temă dată, de către un grup de subiecţi.

Efectele catartice ale acţiunii dramatice asupra spectatorului sunt cunoscute încă din antichitate. Pentru Aristotel. drama este o modalitate prin care poate fi studiată natura umană. Iacob L. Moreno (născut în România, la Bucureşti, în 1889) este întemeietorul psihodramei, terapiei de grup şi sociometriei. În ediţia princeps *Teatrul spontaneităţii* (1924), Jacob L. Moreno prefigurează o posibilă legătură între terapie şi teatru. Este intuită valoarea clinică a analizei gândurilor şi atitudinilor exteriorizate de către subiecţi în cursul improvizaţiilor scenice. Psihodramă stimulează nu numai explorarea conţinuturilor mentale prin punerea lor în scenă, ci şi dezvoltarea în mod activ a spontaneităţii subiecţilor. Fundamentul teoretic al acestei metode este construit prin analize extensive ale celor patru forme de teatru, între care există interdependenţă: teatrul de conflict, teatrul spontaneităţii, teatrul terapeutic şi teatrul creatorului. Confluenţa dintre arta dramatică orientată spre trecut şi cea bazată pe prezent generează teatrul de conflict – ce se concretizează în dramele ce se nasc în viaţa cotidiană, în sensibilitatea oamenilor simpli, precedând-o pe cea artistică. Ceea ce se creează *Inc et nune* este teatrul spontaneităţii. În momentul în care individul este pus să joace roluri care nu-i aparţin, are ocazia să-şi dezvăluie pe deplin spontaneitatea. În acest context, Jacob L. Moreno vorbeşte de un coeficient de spontaneitate, alături de coeficientul de inteligenţă.

Teatrul terapeutic permite nu numai exteriorizarea trăirilor fantasmatice, ci şi tratarea creativă a acestor conţinuturi mentale, în vederea reinteriorizării lor într-o manieră adecvată noilor nevoi. Substanţa teoriei moreniene este dată de două concepte fundamentale:

spontaneitate şi întâlnire. Spontaneitatea este tendinţa naturală a conţinuturilor mentale de a se organiza în forme adaptate, în funcţie de nevoile interioare sau solicitările mediului extern. Stimularea acesteia se realizează în special prin comunicare empatică. Manifestarea spontaneităţii depinde în mod considerabil de creativitate. Jacob L. Moreno face distincţie între cele două noţiuni coextensive, subliniind fundamentul nativ al creativităţii. Spontaneitatea poate fi indusă în mod conştient. Prin intermediul său este posibil să se ajungă la creativitate. Întrucât spontaneitatea presupune acomodarea la cerinţele interne sau externe, intervenţia terapeutică este o modalitate prin care sunt disponibilizate anumite stări menite să faciliteze procesul de autoorganizare. Întâlnirea – cel de-al doilea concept fundamental al psihodramei moreniene – are în vedere situaţiile interpersonale drept principale; surse ale dezvoltării personalităţii, indiferent că este vorba despre normalitatea psihologică sau patologie. Întâlnirile nu sunt simple contacte interpersonale, ci situaţii încărcate de trăiri emoţional-afective, veritabile experienţe de viaţă. Relaţiile care au ca fundament e m^2 at i zarea cu celălalt stimulează manifestarea spontaneităţii şi creativităţii – premise ale autoorganizării personalităţii.

Concentrarea exclusivă a psihanalizei clasice asupra verbalizării este depăşită în psihodramă. Stările conflictuale sunt reexperimentate şi metamorfozate prin intermediul limbajului ectosemantic şi jocului dramatic. Acesta din urmă antrenează abordarea unor roluri străine eului actorilor implicaţi. Jacob L. Moreno realizează o tipologie a rolurilor pe care un individ le poate deţine, făcând diferenţieri fine între rolurile psihosomatice (modalitatea de manifestare la nivel fiziologic), sociale (înfăţişează maniera în care individul interacţionează cu ceilalţi) şi psihodramatice (reprezentări mentale ale sinelui

în relaţie cu alţii). În concepţia morenianã jocul de rol are o funcţionalitate dublă: modalitate de diagnoză (apreciere cantitativă şi calitativă a comportamentelor desfăşurate avându-se ca referinţă o cultură dată) şi metodă terapeutică, al cărei scop esenţial vizează optimizarea relaţiilor interpersonale şi creşterea capacităţii de adaptare la viaţa socială a actorilor implicaţi. Tehnicile psihodramatice: inversiunea de rol, dublul şi oglinda sunt definitorii pentru concepţia morenianã, fiind preluate şi adaptate de numeroase orientări terapeutice. Inversiunea de rol implică experienţa interioară a rolului altei persoane. Dublul este tehnica prin care o persoană – conducătorul terapeut sau un membru al grupului – îl ajută pe protagonist să surprindă şi să conştientizeze propriile probleme. Oglinda este tehnica prin care protagonistul are ocazia să descopere noi particularităţi ale propriului comportament, în

27 «IENCICLOPEDIE DE PSIHOSOCIOLOGIE

urma analizei modului în care acesta st reflectă în simularea realizata de un alter ego

Dinamica unei şedinţe de psihodramă moreniana presupune succesiunea următoarelor trei faze: încălzirea (crearea unei atmosfere relaxate pentru stimularea manifestării spontaneităţii), reprezentarea scenica (punerea în scenă a propriilor conţinuturi mentale, în colaborare cu eul său auxiliar) fi discuţia finali (fiecare participant verbalizea/i trăirile pe care le-a avut în faţa jocului de rol al protagonistului). Rolurile specifice psihodramei sunt protagonistul, eul auxiliar, conducătorul terapeutic şi auditoriul. Conducătorul este terapeutul-şef, care are drept funcţie principală regi/arca scenariilor create şi analiza conţinuturilor cu rezonanţe emoţional-afective. Protagonistul este cel care, în colaborare cu terapeutul şi eul auxiliar, îşi exteriori/ca/a propriul spaţiu

intra-psihic. Eul auxiliar este un membru al grupului ales de către protagonist pentru a interpreta un rol în psihodramă respectivi. Ceilalţi membri (care nu sunt implicaţi direct în reprezentaţie) alcătuiesc auditoriul Terapia experienţială integrează tehnicile psihod ram atice, punând accent pe rolul activ al individului în procesul de autovindecare şi de dezvoltare personali. Jocul de rol – vi/ut ca o modalitate esenţială de exprimare a eului permite acumularea clementelor experienţiale necesare construirii unor modalităţi acţionale eficiente, armonizarea cu sine şi cu ceilalţi, autotransformarea sanogeni (W. Schut/. 1969). *Vezi şt* IOC DE ROL; PSIHANALIZA.

BIBLIOGRAFII

Vlu. t/. W. (1969). *My Expanding fl uman Awarness*. New York: Ever Green Black Hat

ELENA STÂNCULESCU

PSIHOFIZIOLOGIE SOCIALĂ (engl.: *social psychophysiotogy*% fr.: *psychophysiologie sociale*)

Studiul ştiinţific al efectelor traiului laolaltă al oamenilor asupra proceselor fiziologice, cognitive, emoţionale *şi comportamentale*

Deşi ideea influenţării proceselor psihofi-ziologice prin traiului oamenilor în grupuri, comunităţi (rurale ar urbane, popoare sau naţiuni) este veche, cercetările de psihofiziologie sociali au apărut abia în al doilea deceniu al secolului trecut Prima sinteză a cercetărilor de psihofiziologie sociali a fost realizaţi de către HB. Kaplan şi S.W. Bloom (1960) Studiul lui Stanley Schachter şi Jérôme I Singer (1962) este exemplar ta demonstrarea legăturii dintre elementele cognitive şi procesele fiziologice în experimentul organizat de către cei doi psihosociologi americani s-au manipulat atât activitatea neurofi/iologică, dar fi explicaţiile date subiecţilor de experiment. Unora dintre subiecţi li s-a injectat epinefrină, o substanţă care

produce reacţii fiziologice (tahicardie, tensiune arteriali ele.). Alţi subiecţi au primit o injecţie cu o substanţă inofensivi (*plactbo*). Toţi subiecţii de experiment, anterior injectării, au fost informaţi ci se cercetca/i efectul substanţei injectate (denumiţi *ad koc* suproxini) asupra vederii. Subiecţii cărora li s-a injectat epinefnni (substanţi farmacodinamici activi) au primit informaţii diferite: a) explicaţii corecte (vor simţi palpitaţii, se vor înroşi la faţa s-a.m. d); b) explicaţii neadevărate (vor simţi ci le amorţesc picioarele, vor avea dureri de cap etc). Ultimul grup experimental nu a primit nicio informaţie cu privire la efectele substanţei injectate Grupul de control, format din persoanele cărora li se administrase un *placebo*. a fost informat ci injecţia nu va avea met un efect. S-a creat experimental două situaţii o situaţie euforici (un complice al experimentatorilor îi distra pe subiecţii de experiment) şi o situaţie iritantă (complicele experimentatorilor tăcea observaţii sarcastice cu privire la comportamentul subiecţilor de experiment). S-a aplicat apoi un chestionar pentru a se constata modul în care a fost resimţiţi situaţia, îi funcţie de caracteristicile situaţiei sociale, aceeaşi stare fiziologici a fost resimţiţi ca dezagreabili său. dimpotrivă, agreabili

John T. Cacioppo fi Gary G Bemtson (1995, 595) consideră ci tezele fundamentale dl psihofiziologiei sociale sunt: a) procesele neurofi-ziologice au un substrat socio-psihologic.

b) factorii de dezvoltare, environmentali şi socioculturali influenţează procesele neurofiziologice;

c) încercarea de a studia aceste influenţe exclusiv ca rezultate ale activităţii nourofi-/miogice este contraproductivă. Aceeaşi autori, într-o lucrare datând din 1992, formulează principiile psihofiziologiei sociale astfel: a) determinismul multiplu; b) neaditivitatea factorilor

determinanţi; c) reciprocitatea acţiunii factorilor determinanţi.

Deşi structura teoretică a psihofiziologiei sociale nu este deplin cristalizată, cercetările din domeniu sunt foarte fructuoase (J.T. Cacioppo şi R.E. Petty, 1983; W.M. Ward, 1984; H.L. Wagner, 1988 s.a.) *Vezi şi*: PSIHOSOCIOLOGIE.

BIBLIOGRAFIE

Cacioppo, J.T. şi Bemtson, G.G. (1995). Social psychophysiology. În A.S.R. Man stead şi M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 595 – 99). Oxford: Blackwell Publishers Ltd. Kaplan, H.B. şi Bloom, S.W. (1960). The use of sociological and social-psychological concepts în physiological research: A review of selecte experimental studies. În E.A. Rubinstein şi M.B. Parioff (eds). *Research în Psychoterapy* (vol. 1, pp. 160 – 208). Washington, DC: American Physiological Association. Schachter, S. şi Singer, J.E. (1962). Cognitive, social and physiological determinants of emoţional state. *Psychological Review*, 69, 379 – 99.

SEPTIMIU CHELEEA

PSIHOSOCIOLOGIE (PSIHOLOGIE SOCIALĂ) (engl.: *psychosociology*, *social psychology*; fr.: *psychosociologie*, *psychologie sociale*) *Domeniu interdisciplinar de studiu al interacţiunilor prezente sau trecute, reale sau imaginare dintre comportamentele umane în context social, precum şi al rezultatelor psihologice ale acestor interacţiuni (personalitatea, stările de spirit, mentalităţile, reprezentările sociale, comportamentele colective etc)*.

De-a lungul timpului, psihosociologia a fost diferit definită. La începutul secolului al XX-lea, Floyd H. Allport (1890-1978), autorul primului tratat de psihologie socială bazat, în principal, pe rezultatele studiilor experimentale, considera că „psihologia socială studiază comportamentul uman şi conştiinţa socială ale indivizilor” (F.H. Allport,

1922, 12). Obiectul de studiu al psihologiei sociale, după Floyd H. Allport, ar fi „studiul relaţiilor reale sau imaginare dintre persoane într-un context social dat, în măsura în care acestea afectează persoanele implicate în respectiva situaţie” (*ibidem*). La jumătatea secolului trecut, Theodore Newcomb (1903-1984) definea psihologia socială ca „studiul interacţiunii indivizilor umani”, concentrându-se asupra „modului în care funcţiile organismului uman se modifică datorită faptului că oamenii sunt membri ai societăţii” (Th. M. Newcomb, 1*950, 28). După mai bine de trei decenii, Serge Moscovici (n. 1927), întrebându-se „Ce este psihologia socială?”, dădea următorul răspuns: „Psihologia socială este ştiinţa conflictului între individ şi societate” (Moscovici, 1984/1990, 6). Este ştiinţa „fenomenelor ideologice (cogniţii şi reprezentări sociale) şi a fenomenelor de comunicare” la diferite niveluri: interindividual, intragrupal şi intergrupal” (Moscovici, 1984/1990, 7). Acestui punct de vedere i se ataşează şi Adrian Neculau (2003, 22). Cecilia Ridgewey (1997, 1) observa că „psihologia socială se concentrează asupra relaţiilor dintre indivizi şi dintre grupuri, asupra proceselor de grup şi asupra structurilor ce apar din aceste interacţiuni”. În fine, la sfârşitul secolului al XX-lea, Fathali M. Moghaddam (1998, 3) aprecia că psihologia socială „este studiul ştiinţific al indivizilor în context social”; ea studiază atât relaţiile interpersonale, cât şi relaţiile între grupuri, centrându-se totuşi pe individ, chiar dacă studiază grupurile umane. Ea ar urma să descopere, pe de o parte, ceea ce este universal în comportamentele umane (dimensiunea etică) şi, pe de altă parte, ceea ce este specific diferitelor grupuri umane (dimensiunea etnică).

Din şirul lung de definiţii date psihologiei sociale am reprodus doar câteva, considerând că aceste definiţii sunt

emblematice pentru dinamica domeniului, că ele susţin definiţia pe care am propus-o noi şi dau un temei în plus punctului nostru de vedere asupra psihosociologici, ca domeniu interdisciplinar de studiu relativ autonom, în plină expansiune.

Uneori, psihosociologia este definită prin enumerarea fenomenelor care constituie obiectul ei de studiu. Cuprinsul manualelor universitare şi al tratatelor cu circulaţie internaţională apărute de-a lungul timpului exprimă foarte clar ce este şi cum a evoluta psihologia socială (Chelcea, 2002). Dacă acceptăm că psihologia socială este domeniul de cercetare de care se ocupă psihosociologii, *Social Psychologists Directory*

(2003) conturează destul de exact situaţia, lata care este azi aria de preocupări ale psihosociologi lor agresivitate violenţa, ajutor/comportament prosociaJ. atitudine, atribuire, comportament nonverbal, comportament organizaţional. comunicare, cultura cinicitate, evoluţie/genetică, gender, internet/ciberpsihologic, judecata/ luarea deciziei. motivaţie stabilirea scopurilor, percepţia persoanei, personalitate, persuasiune/influenţa socială, psihologie sociala aplicaţi, relaţii inter-grupun, relaţii intime, rezolvarea conflictelor, sănătate

Dar psihologia sociala poate fi definiţi nu numai după obiectul ei de studiu, ci şi în funcţie de modul de abordare a fenomenelor sau în funcţie de ceea ce Serge Moscovici (1984/1990.7) numea „le regard psychosociaJ" („privirea psihosociali"). Noi credem că „interacţiunea comportamentali" conferi specificitate psihosociologici şi suntem de acord ci psihologia sociali ai distinge de alte ştiinţe nu atât prin obiectul ei de studiu, cât mai ales prin modul de abordare a fenomenelor de care se ocupa, aşa

cum foarte inspirat spunea Martin Cold (1997): „Mozaicul psihologiei sociale include piese din

Apariţia şi evoluţia psihosociologie! Reflecţii despre om şi societate să regăsesc în cele mai vechi scrieri din India şi China (sec. al VI-lea! e.n.) Preistoria psihosociologici se pierde în negura timpurilor.

În antichitate, prin opera lui Platan (427 – 347 î.e.n.) şi Aristotel (384 – 322 î.c. n). se pun bazele gândirii filosofice fi ştiinţifice europene în *Republic** lui Platon sunt analizate relaţiile dintre individ şi societate; îi dialogurile *Hanchetul*. *Fedm\ Suuul*. *Sofistul* sunt numeroase observ am fundamentate despre om şi lumea omului. I ui Aristotel ti aparţine definirea omului ca „funţă sociali" (*zoon politikon* În *Politica*. În cele trei *Etici* (mehomahică. cea mare fi eudemici) şi în alte scrieri ale lui Aristotel îşi au rădăcina multe din temele psihosociologie! contemporane (relaţiile interpersonale, atracţia interpersonala. afilierea şa.) Lui Aristotel i se datorează – după cum apreciau Minai Ralea şi Traian Herseni (1966, 196) – cea mai potriviţi definiţie a psihologici sociale: „A trăi înseamnă a simţi şi a cunoaşte; În consecinţa, a trăi laolaltă înseamnă a simţi împreună şi a cunoaşte împreuni**

la secolele XVI şi XVIII, filosofii, moraliştii, oamenii politici şi scriitorii au contribuit la constituirea unui corpus de cunoştinţe cu caracter psihosociologia Niccolò Macchiaveli (1469 1527) introduce tema manipulării comportamentale De numele istoricului, scriitorului şi omului politic florentin se leagă preocuparea actuali de identificare cu ajutorul Iestelor psihologice a „personalităţii machiavelice" Filosoful englez Thomas Hobbes (1588-1679), analizând conflictele, relaţiile de dominaţie şi di supunere este considerat de către unii specialişti, de exemplu, Gardner Murphy… primul psiholog social* Moralistul francez I rancois I a Rochefoucauld

(1613 1610) a intuit cum nu se poate mai sugestiv „sistemul *roi* – jfttfuj-unftor societar fin reah/at o tipologie psihosociologicin personalităţii acelor vremuri Jean de la Bruvere (1645-1696) a făcut observaţi» fine asupra «comportamentului social" (*Lee raaeres în ies moţuri de ce stecle*, 1688) în fine, Montesquieu (1689-1755). prin observaţiile sale privind „caracterele naţiunilor. a prefigurat problematica modernă a „identităţii sociale" (*Les Lebres persanes*. 1721) La jumătatea secolului al XVIII-lea. reflecţia psihosociologică dobândeşte o puternica expresie teoretică prin lucrarea *Chscomrs sur I origine de I inega Lite* (1755) a lui Jean-Jacques Rousseau (1712 1778)

b secolul al \l. \-lea. prin interesul pentru descifrarea sistemului social şi a dinamicii acestuia, „socialiştii utopici" continuând un filon Je gândire mai vechi (Fourier. Owen. Proudhon. Saint-Simon şa). ni prefigurat orientarea cercetare-acţiune în psihosociologie. Şi îi gândirea marxista, nun ales în scrierile din tinereţe ale lui Karl Marx, precum *Ideologia germană* (scrisa împreuni cu I redench Lngcis în 1845-1846) sau *Optsprezece Brumar ei lui Ludo*** *Honaparte* (1852). sunt clemente de teorie psihosociologici relaţia dintre individ şi societate, influenţa societăţii asupra gândirii indivizilor, sistemul ret* – s/u/uj-urilor sociale Pentru contribuţia lui Karl Marx (1818-1883) şi I nederich fengcis (1820-1895) la apariţia psihosociologici a se vedea lucrarea *Introducere în psihologul soc lată* (Bucureşti, Editura Ştiinţifică, 1966) di Miha. Ralea (1896-1964) şi Traian Herseni (1907-1980). Discursul actual despre „capitalul social" porneşte de la lucrarea lui Karl Marx *Capitalul* (1867), aşa cum remarci psihosociologul american Nan Un (2001.4).

Lucrările *De la division du travail social* (1893), *Le règles de la méthode sociologique* (1895), *Le suicide*

(1897), *Les formes élémentaires de la vie religieuse* (1912) ale lui Emile Durkheim (1858-1917) au contribuit substanţial la apariţia psihosociologici. În aceste lucrări clasice, ca şi în articolul *Représentations individuelles et représentations collectives* (1898), îşi au originea teoriile despre relaţia dintre psihismul individual şi cel colectiv, despre om şi societate, despre rolul societăţii în stabilirea nivelului de aspiraţii, despre conştiinţa colectivă şi reprezentările sociale. Unii specialişti, precum Robert M. Farr (1996), consideră că rădăcinile psihologiei sociale moderne se află în lucrarea *The expression of the emo*tions in *Man and Animal* (1972) de Charles Darwin (1809-1882).

Chiar dacă fenomenele psihosociale au fost intuite, uneori cu mare profunzime, apariţia propriu-zisă a psihologiei sociale ca domeniu de cercetare ştiinţifică nu poate fi datată înainte de aplicarea experimentului în cercetarea fenomenelor de interacţiune comportamentală. Primul experiment în psihosociologie a fost realizat în Franţa în anii ’80 ai secolului al XIX-lea (cf. Bibb Latané, Inaction sociale. În *Grand Dictionnaire de la Psychologie*, Paris, Larousse, 1994, 372). Max Ringelmann a măsurat forţa de tracţiune a animalelor şi oamenilor în condiţii diferite: acţionând individual sau împreună. În baza acestui experiment, agronomul francez a constatat că, deşi când sunt mai mulţi puterea este mai mare, ea nu sporeşte direct proporţional cu numărul lor. Rezultatele experimentului au fost publicate abia în 1913, iar Max Ringelmann nu a oferit un model explicativ al fenomenului probat experimental. Mult mai târziu, Bib Latané, Kipling D. Williams şi Stephen G. Harkins (1979) au „redescoperit” problema care l-a preocupat pe Max Ringelmann şi au introdus termenul de „frânare (lenevire) socială” (*social loafing*) în vocabularul psihosociologici. Noi considerăm că primul experiment psihosociologic riguros a fost realizat în

1897 de către psihologul american Norman Triplett (1898). Acesta a măsurat performanţa în sarcinile îndeplinite solitar şi în condiţiile în care sunt prezente şi alte persoane, care fac sau nu acelaşi lucru (de exemplu, înfăşurarea unei mulinete). Apreciem că este vorba de un experiment autentic, întrucât Norman Triplett a asociat datelor obţinute un model explicativ (factorul dinamogenic), chiar dacă respectivul model nu şi-a dovedit valabilitatea. Cercetările psihologului american au condus la paradigma „influenţării sociale" şi la fenomenul „facilitării sociale", cum a fost el denumit de Floyd H. Allport (1924). Fenomenul facilitării sociale a fost studiat de Robert B. Zajonc (1965), Nicholas B. Cottrell (1972), Robert Baron (1986) ş.a.

Chiar dacă unii specialişti (Robert B. Zajonc, 1965; El 1 tot Aronson, 1972; Michael J. Saks şi Edward Krupat, 1988) îl consideră pe Norman Triplett „fondatorul psihosociologiei", ni se pare mai corect să spunem că apariţia acestei discipline ştiinţifice nu se leagă de numele unui singur cercetător şi de un loc (ţară) anume. Preistoria îndelungată a psihosociologiei a condus la acumularea de reflecţii şi a pregătit terenul construcţiei teoretice a disciplinei de care ne ocupăm. Printre fondatorii psihosociologiei se numără, alături de americanul Norman Triplett, francezii Gabriel Tarde (1843-1904) şi Gustave Le Bon (1841-1931) şi germanul Wilhelm M. Wundt (1832-1920). Dacă luăm în considerare şi faptul că în 1908 apar la Londra şi, respectiv, la New York primele lucrări cu titlul de „Psihologie socială", datorate, prima, psihologului William McDougall (1871-1938) şi a doua sociologului Edward A. Ross (1866-1951), putem să conchidem că psihosociologia – de la apariţia ei ca domeniu de cercetare ştiinţifică – are vocaţia interdisciplinarităţii şi a transculturalităţii.

Se acceptă unanim că psihosociologia este un produs al societăţilor industriale şi că ea a parcurs mai multe etape de dezvoltare (chiar dacă nu există un acord deplin asupra numărului şi duratei acestor etape). În ceea ce ne priveşte, considerăm că în evoluţia psihosociologiei pe plan mondial s-ar putea identifica cinci etape: 1) Preistoria, cuprinsă între secolul al VI-lea î.e.n. şi sfârşitul secolului al XIX-lea; 2) Perioada fondării ei ca disciplină ştiinţifică (1880-1934); 3) Perioada clasică (1935-1960); 4) Perioada modernă (1961-1989); 5) Perioada contemporană (de după 1990). Ca orice periodizare a unei ştiinţe, şi etapizarea psihosociologiei pe care am propus-o (S. Chelcea, Periodizarea psihosociologiei, *Psihologia socială*, 1998, 2, 83 – 90) are un anumit grad de artificialitate. Alţi specialişti împart evoluţia psihosociologiei altfel. Sharon S. Brehm şi Saul M. Kassin (1990, 7-14) stabilesc următoarele decupaje în istoria domeniului: 1) etapa de reunire a forţelor (1880-1935);

2) marele salt înainte (193 o 1945); 3) perioada clasica (1946-1960): 4) etapa „încredere şi cu/e" (19 ol 1975; 5) era pluralismului (după 1975). Ştefan Boncu (1999, 103) ia în considerare şase etape: I) preistoria psihologia sociale, din antichitate pana ta 1860; 2) tranziţia la psihologia sociali moderna (1860-1908* 9) perioada de de/\oliare timpurie (1909-193J) \I perioada clasica (193— 945; S) perioada de cu/ă (1965 19 ÎS); 6) perioada contemporana ulm W7S până azi), în conformitate cu periodizarea pe care am tăcut-o, vom prezenta succint caracterizarea fiecărei etape da evoluţie a psihosociologici

…Îndelungata pic istorie" (sec al \ Mea 1 e n sec. al XIX-lea) reuneşte reflecţiile din antichitate (India. China, Ci reci a. Roma) despre traiul laolaltă al oamenilor de la

gânditorii antichităţii până în prezent putem urmări filonul unor teorii şi ipoteze psihosociologice, precum teoria comportamentului prosocial (analizat de 1 ucius Annaeus Seneca), teoria opiniei publica şi a manipulării comportamentale (aliata în germene în scrierile lui Niccolò Machiavelli). teoria persuasiunii şi complianţei comportamentale (schiţată de Michel de Montaignt) ta. lotuşi, aşa cum am arătat, până la sfârşitul secolului al XIX-lea nu se poate vorbi da conturarea unui domeniu Ce cunoaştere pe care astăzi îl numim „psihosociologie".

„Perioada fondării psihosociologici" (1880 1934) este marcată de aplicarea experimentului în cunoaşterea fenomenelor psihosociale, de formularea primelor legi ale unor astfel di fenomene, precum imitaţia (Ciabriet Tarde. *Les lois de I imitat ion*. I8 >O» sau comportamentul indiviziloi în starea da mulţime K'uislaxe I e Bon. *Frvehoioxir des fomits*. *W* & *S*% ca şi de analiza „trăirilor interioare (sufletul colectiv) ale unor grupuri, precum popoarele (Wilheim M. Wundt I *dlkerspsyehologie cm³* (*ntei suchung der Emiwieklungsgeseize nom Sprache*. *Mytus urni Sitte*. 1900*1920). În această perioadă apar primele lucrări cu titlul de „psihologie socială (William McDougal, *Am Introduction io Social Psychology*. 1908. Şi 1 du ard A Ross, *Social Psychology Am Oktline amd Source Book*, 1908) şi un prim tratat de psihosociologie bazat pe datele experimentelor (Floyd H. Allport. 1924) Tot acum sunt elaborate teoriile lui Charles H Cooley (1164-1929) despre „eul personal" ca oglindire şirtoglindire la alte persoane (*looking-glass seif*), despre „grupurile primare şi relaţiile

faţă către faţa (*face to nuc*). îs, elaborează Sigmund Freud (I see> 1939) concepţia psihanalitică (*Psychopatholt-le din Alltagslebens*. 1912; fanai *wmî Tabu** 1913. *Din l nhehagen in der Kultur*, 1990), apare prima

lucrare de analiză psihosociologică a opiniei publice (*Public Opinion*. 1922) di \\ altei l ippmann (1889-1994) şi este abordată de către Maurice liaibuachs (I877-I94S* tema memoriei sociale (*Lot cadre* sociaux de Im mémoire*. 1925). I m. Hv S. Bogardus (1882-1973) introduci Ierna di cercetară a „distanţei sociale", elaborând vestita Scală a distantei sociale" (1925-1933) >, I ouis I Thurstone (1887-1955) iniţiază primele Măsurări ale „atitudinilor sociale" (1929). Daniel Kat/ (1903 1993) începe studiul „stereotipurilor etnice" şi Herbert Blumer (190 O 1987) studiul comportamentului colectiv către sfârşitul perioadei de fondare a psihosociologici. Jacob l ev> Moreno <I889 – 4975) creează sociometna (*Who Shall Survive*. 1934) şi imaginează „testul soc io metric" pentru studierea „grupurilor mici. George Herbert Mead (1*63 1931) propune „teoria culm", tăcând distincţie între „eul social şi „eul psihic", şi formulează „teoria rolului social" i\e/i lucrarea publicată postum IrW. *Seif amd Societ*». 1934) în fine. În urma unui „experiment de teren". Richard la Pierre lansează „ipoteza discrepantei dintre atitudini şi comportamente" (1934).

«Perioada clasică a psihosociologici" (1935-1960) se caracterizează prin apariţia unor lucrări şi efectuarea unor cercetări care au rămas modele pentru cercetătorii de mai târziu în acest sena, perioada clasică este ilustrată de George Gailup (1901-1984), care a realizat primele sondaje de opinie publică ştiinţifice şi a fondat faimosul Vincrican Institute of Public Opinion (1935), de Gordon W. Allport (1897-1967). care a analizat structura atitudinilor (1935). zvonurilor (1947), prejudecăţilor < 1954) şi personalităţii (1961). de Muzatei Sherif (1900-1988). care a prezentat în lucrarea *Psychology of Social Norms* (1936) experimentele privind „efectul autocinetic, de Abram Kardiner (1891-1991X care a introdus termenul di „personalitate de bază*

(1939), de Mm l. Doi lard. Nea] fi. Miller şi Leonard Doob, care au lansat „teoria frustrare-agresivitate” (1939). Şi de către kurt I cum (1979-1947), care, în perioada 1944-1947. a iniţiat prin „dinamica grupului” direcţia. cercetare-acţiune” şi a formulat „teoria dinamică a personalităţii” (1935) şi „teoria câmpului psihic”, precum şi principiile „psihologiei topologice” (1936). Printre clasicii psihosociologici se numără şi Fritz Heider (1896-1988), Solomon E. Asch (1907-1969), Harold D. Lasswell (1903-1978), Theodor W. Adorno (1903-1969), George C. Homans (1910-1989), Carl I. Hovland (1912-1961), Leon Festinger (1919-1989), Abraham H. Maslow (1908-1970), Stanley Schachter (1922-1997) şi încă mulţi alţii.

„Psihosociologia modernă” (1961-1998) se caracterizează prin „expansiune şi tensiune”. În această perioadă sunt abordate câmpuri de cercetare noi: Serge Moscovici (n. 1925) iniţiază studiul „reprezentărilor sociale” (1961), Erik H. Erikson (1919-1996) abordează tema „identităţii” (1968), Henri Tajfel (1970) şi John Turner teoretizează „identitatea socială” (1984), Bibb Latane şi John M. Darley studiază „comportamentul prosocial” (1970), Ellen Berscheid şi Elaine Walster (Hatfield) investighează „atracţia interpersonală”. Numărul autorilor de referinţă şi al lucrărilor care marchează perioada modernă a psihosociologiei este mult mai mare. Structura unui dicţionar nu ne permite evidenţierea tuturor contribuţiilor semnificative. Amintim totuşi în continuare numele unora dintre cei mai reprezentativi psihosociologi din această perioadă (unii dintre ei au dat lucrări de referinţă şi în „perioada clasică” sau vor continua să producă astfel de lucrări şi în contemporaneitate). Theodore M. Newcomb a formulat „teoria simetriei” în comunicarea interpersonală (1961), Albert Bandura a formulat „teoria învăţării sociale a

agresivităţii" (1961), Seymour Feshbach pune în evidenţă experimental „efectul de catharsis" al violenţei tv. (1961), William G. McGuire prezintă „tehnica inoculării" pentru sporirea rezistenţei la persuasiune (1964), J.S. Adams dezvoltă „teoria echităţii" şi analizează „reacţia faţă de inechitate" (1965), Robert B. Zajonc pune în evidenţă fenomenul „facilitării sociale" la nivel infrauman (1965), Jack W. Brehm descoperă „fenomenul reactanţei psihice" (1966), Muzafer Sherif propune „teoria conflictelor reale" pentru explicarea relaţiilor intergrupuri (1966). Expansiunea psihosociologiei conduce la descoperirea şi explicarea teoretică a numeroase fenomene, precum „locul controlului" (Julian B. Rotter (1966), influenţa mediului construit asupra comunicării interpersonale (Robert Sommer, 1967), mecanismele „autopercepţiei" (Daryl J. Bem, 1967), rolul „deindividualizării" în comportamentele sociale indezirabile (Philip G. Zimbardo, 1969), „neatenţia civilă" şi „interacţiunea focalizată" în viaţa cotidiană (Erving Goffman, 1969), „agresivitatea emoţională" şi „agresivitatea instrumentală" (Arnold H. Buss, 1971), „gândirea de grup" ca patologie în luarea deciziilor (Irving Janis, 1971), „fenomenul atribuirii" (Edward E. Jones şi Richard E. Nisbett, 1972), „frica de succes" (Matina S. Horner, 1972), „obedienţa faţă de autoritate" (Stanley Milgram, 1974), „diferenţele psihologice dintre sexe" (Eleonore E. Maccoby, 1974), „complianţă comportamentală" (Robert B. Cialdini, 1975), „neajutorare învăţată" (Martin E. Seligman, 1975), „minorităţile active" (Serge Moscovici, 1976), „eroarea fundamentală a atribuirii" (Lee Ross, 1977), „spaţiul personal" (L.A. Hayduk, 1978), „atribuirea eşecului (B. Weiner, 1980), „rasismul simbolic" (Donald R. Kinder şi David O. Sears, 1981), „motivaţia de putere" (E.M. Fodor şi T. Smith, 1982), „autodezvăluirea" (L.C. Miller, J.H. Berg şi R.L.

Archer, 1983), „competenţele sociale” (Michael Argyle, 1983), „managementul imaginii” (D. Mieii şi M. Le Voi, 1985), „stereotipizarea” (John F. Dovidio şi Samuel L. Gaertner, 1986), „afilierea” (James A. Kulik şi H.I.M. Mahler, 1989), „procesarea automată” şi „procesarea controlată” a informaţiilor în procesul de formare a stereotipurilor şi prejudecăţilor sociale (Patricia I. Devine, 1989).

b Concomitent cu lărgirea considerabilă a câmpului de investigaţie, psihosociologia modernă s-a îmbogăţit cu teorii cu diferite grade de generalitate: „teoria reprezentărilor sociale” (Serge Moscovici, Denise Jodelet, J.S. Adams, Morton Deutsch, Willem Doise, Jean-Claude Abric, Pierre Moliner ş.a.), „teoria echităţii” (George C. Homans, Uriel G. Foa, Edna B. Foa), „teoria disonanţei cognitive” (Leon Festinger, Milton J. Rosenberg, Arthur R. Cohen, Harold B. Gerard, Jozef M. Nuttin), „teoria atribuirii” (Stanley Schachter, Jérôme E. Singer, Elliot Aronson, Merill J. Carlsmith, Edward E... Jones, Richard E. Nisbett), „teoria opiniilor” (Jean Stoetzel), „teoria contiguităţii mediate prin stimul” (Albert Bandura, R.H. Walters), „teoria reactanţei psihice” (Jack W. Brehm), „teoria

gândirii de grup” (Irving Janis, Mattie L. Flowers, G. Strasser, W. Titus), „teoria zvonurilor ca tranzacţie colectivă” (Tamotsu Shibutani), „teoria zonelor de distanţă” (Edward T. Hali), „teoria identităţii şi crizei de identitate” (Erik H. Erikson, W. Kilham, L. Mann), „teoria deindividualizării” (Philip G. Zimbardo), „teoria identităţii sociale” (Otto Klineberg, Marisa Zavalloni), „teoria anticipării acţiunii” (Jaap M. Rabbie, M.L. Horowitz), „teoria curbei în f „(James C. Davies), „teoria categorizării sociale” (Henri Taifel), „teoria autopercepţiei” (Daryl J.

Bem), „teoria identităţii multiple” (Keneth J. Gergen), „teoria identităţii sociale” (Henri Taifel, Jean-Claude Deschamps, Fabio Lorenzi-Cioldi), „teoria penetrării sociale” (Irving Altman, Dalmas M. Taylor), „teoria densitate-jntensitate” (Jonathan L. Freedman), „teoria justiţiei procedurale” (John W. Thibaut), „teoria învăţării sociale” (Albert Bandura), „teoria autorealizării profeţiei” (Mark L. Snyder, Elizabeth Tanke, Ellen Berscheid), „teoria dilemelor sociale” (Robin M. Dawes, J. McTavish, H. Shaklee), „teoria celor cinci stadii în raporturile de dominare” (D.M. Taylor), „teoria suportului social” (Sheldon Cohen, S.L. Syme), „teoria triunghiulară a iubirii” (Robert J. Sternberg), „teoria distragere-conflict” (Robert S. Baron) şi încă altele, prezentate în această enciclopedie.

Expansiunea psihosociologici moderne a fost dublată de tensiuni interne. Ceea ce în perioada clasică era armonie, «în perioada modernă devine contradicţie, tensiune internă. „Revoluţia cognitivă” din anii ’80 pune vechile teorii sub semnul întrebării; experimentul, din „cale regală” de cunoaştere psihosociologică devine doar una dintre magistralele ce conduc la adevăr, totdeauna relativ. Construcţia teoretică se amplifică, dar rămân decalaje zonale considerabile între SUA şi Europa, între Europa de Vest şi Europa de Est, ca să nu mai vorbim de „ţările lumii a treia”.

„Psihosociologia contemporană” (după prăbuşirea comunismului în Europa de Est) prezintă mai multe particularităţi legate, pe de o parte, de logica dezvoltării cunoaşterii şi, pe de altă parte, de „noile provocări sociale”. Astfel, apar teme noi. (construirea identităţii europene, efectele globalizării, abuzurile memoriei, competenţa socială etc.) şi sunt nuanţate teoriile deja formulate (identitatea multiculturală, schimbarea atitudinală, managementul conflictelor, manipularea

reprezentărilor sociale prin controlul contextului, personalitatea democratică ş.a.).

După 1990, s-au realizat primele cercetări psihosociologice sistematice privind „comunicarea mediată de computer" (J. Kulik şi C. Steifield; M. Lea, L. Sproull şi S.B. Kiesler) şi a sporit interesul pentru cercetările transculturale (J.W. Berry, R.R. McCrae, O.P. *Mm*, H.R. Markus, S. Kitayama). S-au intensificat cercetările privind „comportamentul de consum" (B. Mullen, C. Johnson, E.M. Rogers, L.G. Schiffman, L.L. Kanuk). „Relaţiile intergrupale" şi „multiculturalismul" au generat direcţii de cercetare originale prin implicarea unui număr tot mai mare de cercetătoare (Jennifer Crocker, Fay Crosby, Marlyn B. Brewer, Charline J. Nemeth, Brenda Major) şi a unor specialişti din cadrul minorităţilor etnice, ca şi a unor cercetători din afara SUA, din Europa şi din Africa, din Australia, Canada, China, India, Japonia etc. În prezent se înregistrează un reviriment al psihosociologici în Europa, care încearcă să-şi construiască o identitate distinctă de psihologia socială nord-americană. S-a accentuat internaţionalizarea psihosociologici. Ţările aşa-numitei „lumi a treia Y din „obiect de studiu" şi „consumatoare de psihologie socială" au început a fi „producătoare de psihosociologie" (Fathali M. Moghaddam, 1998).

Expansiunea psihosociologici este relevată de numărul mare al revistelor din domeniu. Iată cele mai prestigioase reviste cu circulaţie internaţională, în ordine alfabetică: *Basic and Applied Social Psychology*, *British Journal of Social Psychology*, *European Journal of Social Psychology*, *Journal of Applied Social Psychology*, *Journal of Experimental Social Psychology*, *Journal of Personality and Social Psychology*, *Journal of Social Issues*, *Journal of Social and Clinical Psychology*, *Journal of Social Psychology*, *Journal of Social and Personal Relations hips*,

Personality and Social Psychology Bulletin, *Social Cognition*, *Social Psychology*. La acestea se adaugă volumele anuale: *Advances în Experimental Social Psychology* şi *European Rewiew of Social Psychology*.

Psihosociologia contemporană se caracterizează prin „unitate ţi diversitate" (Patricia Delhome şi Thierry Mayer, 1997, 21). Sunt evidente procesele de diferenţiere: a) psihologia socială europeană *versus* psihologia socială nord-americană; b) psihologia socială psihologică *versus* psihologia socială sociologică; b) psihologia socială *versus* psihosociologie. În continuare, vom analiza aceste procese care dinamizează cunoaşterea în domeniu, fără a-l fărâmiţa.

a) Psihologia socială nord-americană *versus* psihologia socială europeană. Noi credem că este vorba despre două stiluri de cercetare asupra fenomenelor psihosociale şi nu de un clivaj al psihosociologiei ca domeniu interdisciplinar de cunoaştere ştiinţifică. Istoricul psihologiei sociale, Robert M. Farr, consideră că „Psihologia socială, care s-a dezvoltat ca un fenomen caracteristic american, în epoca modernă este o formă psihologică a psihologiei sociale" (R.M. Farr, 1996, 9). Când face această afirmaţie, Robert M. Farr are în vedere psihologia socială de după sfârşitul celui de-al doilea război mondial. De reţinut este că, în tradiţia nord-americană, psihologia socială se centrează pe studiul comportamentului indivizilor sub influenţa altor persoane, a grupului şi a societăţii. Pe linia gândirii lui Gabriel Tarde şi Gustave Le Bon şi apoi în perspectivă durkemiană, psihologia socială europeană se axează pe studiul fenomenelor colective. Pe de altă parte, în tradiţia europeană, psihologia socială valorifică datele de observaţie şi reflecţiile din domenii de cunoaştere variate, de la filosofie la beletristică, în psihosociologia nord-

americană experimentul desparte ştiinţa de eseistică. În comparaţie cu eseul, experimentul se bucură de un prestigiu mai mare, deşi psihosociologi americani eminenţi, precum Stanley Milgram (*The Individual and the Social World*: *Essays and Experiments*, 1977) sau Rupert J. Brown (*Social Psychology*, 1965, 1986), au excelat şi ca experimentalişti, şi ca eseişti (R.M. Farr, 1996, x). Psihologia socială nord-americană se identizează nu numai prin centrarea pe individ şi pe experiment, ci şi prin privilegierea unor teme de cercetare: atitudinile sociale, opinia publică, stereotipurile etnice, prejudecăţile, relaţiile interrasiale, justiţia socială. Aceste teme sunt provocate de realităţile americane şi de istoria SUA. Provocările sociale din Europa au generat alte teme: specificul naţional, relaţiile interetnice, memoria socială, construirea identităţii sociale şi, după colapsul comunismului, construirea identităţii europene.

Willem Doise (1986) apreciază că psihosociologia europeană se distinge de psihosociologia nord-americană şi prin „nivelul de analiză" a fenomenelor. În cercetarea psihosociologică pot fi identificate patru nivelul de analiză: a) „intraindividual", centrat pe studiul mecanismelor psihice de organizare a percepţiilor şi a atitudinilor; b) „inter individual", care urmăreşte influenţele reciproce ale indivizilor în funcţie de context; c) „social-poziţional", în care se analizează diferenţele extrasituaţionale dintre grupuri sau persoane; d) „ideologic", care se referă la sistemul de credinţe, reprezentări, norme sociale internalizate de către subiecţii umani. Psihosociologia europeană, într-o măsură mai mare decât psihosociologia nord-americană, ia în considerare nivelurile de analiză social-poziţional şi ideologic.

Pentru că trecutul ne ajută să înţelegem mai bine prezentul, trebuie să avem în vedere că rădăcinile

psihosociologiei sunt europene, chiar dacă florile ei au apărut în SUA – după cum remarca Gordon W. Allport (1954, 1968, 1985). Acceptând că „Rădăcinile sunt predominant europene, în timp ce florile sunt tipic americane" (R.M. Farr, 1996, 14), ne exprimăm opinia că psihosociologia, asemenea unei plante, este un întreg şi trebuie privită în unitatea ei. Că, sub acest raport, dihotomia din substanţa psihosociologiei tinde să se estompeze stă mărturie faptul că cele mai semnificative contribuţii ale psihosociologilor din Europa văd lumina tiparului în revistele de specialitate şi în editurile din SUA. Congresele internaţionale încurajează libera circulaţie a oamenilor de ştiinţă şi a ideilor. Noi credem că psihosociologia de mâine va fi unitară şi transculturală, în ciuda oricăror bariere de natură ideologică, politică, religioasă sau socială. De acord cu Miles Hewstone şi Antony S.R. Manstead (1995, 590), vom spune şi noi că „Integrarea abordărilor americană şi europeană va conduce cu siguranţă la o înţelegere mai completa a fenomenelor decât o poate asigura fiecare perspectivă separat".

b) Psihologia socială sociologică *versus* psihologia socială psihologică. Am amintit deja despre tradiţia psihologică a psihologiei sociale nord-americane şi despre tradiţia sociologică a psihologiei sociale europene. În prezent, în SUA

se conturează existenţa unei „psihologii sociale sociologice" contrapusă „psihologiei sociale psihologice", cu rădăcini mai vechi în solul american (G.W. Stephan, T.F. Pettigrew, 1991). Această situaţie are multiple explicaţii, în primul rând de ordin administrativ, de organizare a învăţământului în universităţile din SUA, unde psihologia socială s-a dezvoltat ca o subdis-ciplină în cadrul

departamentelor de psihologie.

După Ann Branaman, psihologia socială sociologică se distinge faţă de „versiunea" psihologică a psihologiei sociale prin problemele abordate: 1) construcţia socială a realităţii; 2) sociologia emoţiilor şi gândirii; 3) *seiful* în context social; 4) interacţiunea şi inegalităţile (cf. Ann Branaman, 2001, 1). Diferenţele dintre cele două „versiuni" ale psihologiei sociale rezidă în modul de abordare a fenomenelor psihosociologice (de exemplu, influenţa socială). În timp ce psihologia socială psihologică încearcă să descopere „natura umană" (ce importanţă au personalitatea, temperamentul şi alţi factori de personalitate în elaborarea răspunsului la influenţa socială), psihologia socială sociologică este interesată, în principal, să înţeleagă contextul social, cultural şi istoric, al experienţei persoanei (contextul societal şi conţinutul influenţei sociale). Psihologia socială psihologică se centrează pe „cogniţia socială", urmăreşte să studieze modul de procesare a informaţiilor despere sine şi despre alţii; psihologia socială sociologică încearcă să răspunde la întrebarea: de ce într-o societate dată, la un moment istoric determinat, unele credinţe, valori, norme şi categorii de persoane influenţează mai puternic decât altele? Psihosociologii sociologi caută să afle cum afectează gândirea, comportamentul şi personalitatea locul pe care individul 11 are în structura socială (*status-ul* social). Care este rolul proceselor psihosociale în apariţia şi perpetuarea inegalităţii sociale? Ce relaţie există între cultură, limbă şi gândire? Care este conţinutul normelor care ghidează viaţa de zi cu zi a oamenilor? Cum influenţează inegalitatea socială „*pa*tternul interacţiunilor cotidiene" şi cum, la rândul lui, acesta influenţează *seiful*? Ann Branaman (2001, 3) consideră că „Studiul interrelaţiilor dintre *seif*, interacţiunea socială şi structura

socială reprezintă contribuţiile distinctive ale psihologiei sociale sociologice" şi apreciază că în prezent există în psihologia socială sociologică două perspective distincte: perspectiva structurală şi perspectiva interacţionistă.

Notăm că unii specialişti (de exemplu, J.S. House, 1977) consideră că, în fapt, psihologia socială nu are doar două „feţe", ci trei: psihologia socială psihologică, psihologia socială sociologică şi sociologia psihologică (sau socio-psihologia), aceasta din urmă distingându-se prin încercarea de a lega nivelul de analiză macrosocial cu cel individual şi prin privilegierea cercetării cantitative de tipul anchetelor psihosociologice.

Divizarea psihosociologiei în două sau trei direcţii a făcut ca în prezent să existe în universităţi programe de învăţământ şi de cercetare diferite la un departament de psihologie comparativ cu un departament de sociologie. Clivajul merge până la revendicarea precursorilor şi a personalităţilor reprezentative. Pentru psihologia socială psihologică „pionierii" şi „eroii" sunt Floyd *ti*. Allport, Gordon W. Allport, Solomon Asch, Donald Campbell, Leon Festinger, Kurt Lewin, Stanley Schachter; pentru psihologia socială sociologică Robert Bales, John R.P. French, Erving Goffman, George C. Homans, George H. Mead. În principalele reviste de psihosociologie, *Journal of Personality and Social Psychology*, editată de Asociaţia Americană de Psihologie, şi *Social Psychology Quarterly*, editată de Asociaţia Americană de Sociologie, rar sunt citate lucrările reprezentanţilor celeilalte „feţe" a domeniului.

Suntem convinşi că divizarea psihosociologiei şi a psihosociologilor în două lumi care se ignoră reciproc nu serveşte progresului cunoaşterii: viitorul nu poarte fi altul decât integrarea perspectivelor.

c) Psihologie socială *versus* psihosociologie. Apariţia

la sfârşitul anului trecut a lucarii *Vocabulaire de Psychosociologie*, sub direcţia lui Jacqueline Barus-Michel, Eugène Enriquez şi André Lévy (2002), aduce în prim plan tensiunea dintre „psihologia socială" şi „psihosociologie", care nu este o ceartă de cuvinte, ci o repunere în discuţie a originii preocupărilor de studiu al indivizilor în context social şi a unităţii domeniului. În *Introducere*, coordonatorii vocabularului atrag atenţia asupra faptului că psihosociologia, ca „ştiinţă a acţiunii şi a praxisului", se „centrează asupra analizei raporturilor individ/societate, asupra situaţiilor în care dimensiunile psihice şi sociale sunt strâns intersectate" (*idem*. 10). Spre deosebire de „psihologia socială", care – în universităţile din Franţa – este dominată de epistemologia experimentală. psihosociologia privilegiază abordarea clinică. Specificitatea psihosociologiei ar consta din raportarea la contextele culturale, politice, economice şi sociala ale raporturilor cu ceilalţi. Domeniul psihosociologici, la care îşi aduc contribuţia psihosociologie dar şi sociologii, etnologii, psihologii clinicieni. psihanaliştii filosofii şa. vizează procesele de schimbare, fenomenele afective şi inconştiente care afectează comportamentele şi reprezentările individuale şi colective, implicarea cercetătorului în problemele studiate, autonomia persoanelor şi participarea lor efectivi ia viaţa organizaţiilor din care fac parte (e; /. J Barus-Michel, E. Enriquez şi A. Levy. 2002.10). Într-o lucrare mai veche. Jean-Leon Beuvois şi André Le-vv (1984) au găsit următoarele implicaţii ale termenilor de „psihologic socială" şi „psihosociologie: în timp ce psihologia socială sugerează primatul psihologiei, este asociată discursului universitar, accentuează identitatea domeniului, privilegiază abordarea experimentală şi cognitivismul. se centrează pe reacţia indivizilor la stimulii sociali şi

accentuează continuitatea cercetărilor, psihosociologia arată un intern major pentru studiul proceselor sociale şi se asociază cu interveni ia socială, cu cercetare-acţiune. acceptă contradicţiile interne, abordează fenomenele într-o perspectivă caliia-misită. se orientează spre psihanaliză şi spre teorii cu un grad mare de generalitate, se axează pe studiul situaţiei individului în grup şi manifestă înclinaţie spre inovaţie.

Psihosociologia ar avea o istorie şi mai scurtă decât psihologia socială. Ha s-ar fi născut *grosso modo* în anii ’30 ai secolului trecut odată cu primele experimente ale lui Elton Mayo (1880-1950) în industria americană, care au generat orientarea „relaţiilor umane”. În evoluţia psihosociologiei. coordonatorii vocabularului disting patru etape: 1) anii crizei economice şi sociale care au precedat cel de-al doilea război mondial: 2) perioada reconstrucţiei economice, sociale şi politice de după încheierea războiului: 3) anii ’60, ai contestării sociale din ţările Europei de Vest şi din SUA; 4) deceniile care au urmat, marcate de crizele economice, sociale şi morale din ţările capitaliste dezvoltate (*cf.* J. Banis-Michel, E. Enriquez şi A Levy, 2002.10). În fiecare dintre perioadele ei de evoluţie, psihosociologia a avat de analizat critic modurile de organizare predominante şi consecinţele asupra indivizilor şi colectivităţilor, încercând totodată să elaboreze modalităţi de transformare a relaţiilor interindividuale şi intergrupale.

În prezent, psihosociologia se afirmă ca orientare teoretică şi aplicativă în Franţa, prin activitatea desfăşurată de Centre internaţional de recherche, formationn et intervention psychoso-ciologiques (CIRHP). Înfiinţat în 1993 Inspiraţi de lucrările filosofilor şi gânditorilor sociali (Edgar Morin. Cornelius Castoriadis, J.-F. Lyotard, Michel Foucault. Alain Touraine. Serge

Moscovici şa), psihosociologii francezi contemporani, denunţând stahnismul. caută răspunsuri la întrebări de tipul: „Intervenţie în serviciul cui? Pentru ce fel de schimbare? Mai multă alienare, mai multă libertate? A fi directiv sau neutru?” *itbidem*, 18). Sub denumirea de „psihosociologie” au apărut pionieri ai acestei orientări şi în alte ţări europene sau zone 1 rancofonc (F. Formări, F. Basanita. R. Carii. A Manoukian. A. Riccio – m (alia: M. Bolle de Bal, V. Hanssens – în Belgia; M. Jane. M Cifali – În Elveţia: K. Navndis – în Grecia, în Québec psihosociologia este susţinuţi viguros de R. Sevigm, I Doumond. J. Rheaume. R. lessier. Y. Telelier: în America Latină. În Argentina. Brazilia, Mexic şi Uruguay se conturează din ce în ce mai puternic orientarea psihosociologică, prin activitatea unor cercetători şi practicieni, precum d’E. Taracena, P. Jiménez, d A.M. Araujo. C. García, M. Mata Macho, J.N. Carreieno. Menţionând aceste nume coordonatorii au intenţionat să árale ca psihosociologia este deosebit de vivace pe pian mondial, dovada fiind şi asociaţiile naţionale sau internaţionale de psihosociologie care s-au creai (de exemplu, Association pour le recherche et f intervention en psihosociologie, fondată în 1962 În Franţa de către M. Pages şi G. Palmade sau Association nationale pour le developpmeni dea sciences humaines appliquees. fondata de J. Ardomo), precum şi dezbaterile din *Connexions*, revistă programatică de psihosociologie.

Din punctul nostru da vedere… psihosociologia” şi „psihologia socială” sunt două denumiri ale aceluiaşi domeniu interdisciplinar de cercetare ştiinţifică şi de aplicare a

cunoştinţelor în viaţa socială, chiar dacă în ceea ce priveşte nuanţele au unele înţelesuri diferite. Dincolo de particularităţi, identitatea psihosociologici se construieşte

continuu, în ciuda tensiunilor subiacente.

Psihosociologia în România. Apariţia şi evoluţia psihologiei sociale în România (până în deceniul al optulea al secolului trecut) au fost prezentate în lucrarea *Psihologia socială în România*, coordonată de Ana Tucicov-Bogdan (1984). Vom încerca să aducem analiza la zi, urmărind aceeaşi periodizare pe care am propus-o pentru dezvoltarea acestei discipline ştiinţifice pe plan mondial.

Şi în România preistoria psihosociologici este îndelungată. În „prima capodoperă" românească, scrisă în limba slavonă, *învăţăturile lui Neagoe Basarab către fiul său Theodosie* (1512-1521) întâlnim „aproape toate temele psihosociologici moderne, exprimate într-un limbaj adecvat şi tratate cu competenţă şi convingere" (A. Neculau, 1984, 27). Sfaturile „voievodului culturii româneşti" vizează ceea ce astăzi apare ca „leadership", „relaţii ierarhice", „supunerea faţă de autoritate", „negocierea". Amintim că lucrarea domnitorului muntean a apărut aproape concomitent cu *Principele* (1516) lui Niccolò Machiavelli. De-a lungul secolelor al XVI-lea – al XVIII-lea, în scrierile marilor cronicari, Grigore Ureche, Miron Costin şi Ion Neculce, apar analize psihosociologice asupra „personalităţii", „învăţării sociale", „conformării", „*status-ului* social", „relaţiilor interpersonale", Nicolae Milescu (1636-1708), cu ale sale *Jurnal de călătorie în China* şi *Descrierea Chinei* (1678), şi Dimitrie Cantemir (1673-1723), cu *Descriptio Moldaviae* (1714) şi *Divanul sau Gâlceava înţeleptului cu lumea* (1703), introduc în literatura de la noi tema „psihologiei popoarelor" şi ceea ce apoi va deveni „psihologia poporului român", respectiv tema „identităţii naţionale". În secolul al XIX-lea, în *însemnare a călătoriei mele*, *Constantin Radovici din Goleşti*, făcută în anul 1824, 1825, 1826 de Dinicu Golescu (1777-1830) găsim reflecţii pătrunzătoare despre

„schimbarea socială”. În *Le Peuple roumain de spre ses chants nationaux* (teză de doctorat, 1874) de Ion Crăciunescu este reluată, la nivel academic, tema privind „psihologia poporului român”.

„Perioada fondării psihosociologici” pe plan mondial (1880-1934) coincide în România cu interesul pentru „psihologia poporului român”, temă ce se regăseşte şi în lucrările *Histoire des roumains* de *la Dacie* Trajane (1896) de Alexandru D. Xenopol (1847-1920), *Cultura română şi politicianismul* (1904) de Constantin Rădulescu-Motru (1868-18957), *Din psihologia poporului* român (1907) de Dimitrie Drăghicescu (1875-1945), care, în 1905, a ţinut şi primele prelegeri de psihologie socială la Universitatea din Bucureşti. Lucrările amintite sunt inegale nu numai ca extensie, dar şi ca valoare ştiinţifică, dar toate abordează o temă „la zi” la cumpăna dintre secolele al XIX-lea şi al XX-lea. Prima lucrare românească în al cărei titlu apare sintagma „psihologie socială” este scrisă de Constantin Dimitrescu-Iaşi (1849 – 1923) şi a apărut postum (*Studii de psihologie socială*, 1927). Aproape simultan cu Floyd H. Allport, în *Curs* de *psihologie* (1923), Constantin Rădulescu-Motru include teme de psihologie socială şi formulează o serie de principii psihosociologice: viaţa socială transformă întreaga viaţă psihică a indivizilor, experienţa socială a favorizat desprinderea omului de instituţiile primitive similare animalelor, dezvoltarea psihică a copilului depinde de interacţiunea cu adulţii, viaţa socială schimbă activitatea individuală în activitate culturală. Şi Mihai Ralea (1894-1964) abordează tema „psihologiei poporului român”, apreciind că „adaptabilitatea” constituie trăsătura psihică definitorie a „sufletului nostru naţional” (*Fenomenul românesc*, 1927). Mihai Ralea iniţiază primele cursuri de psihologie socială la Universitatea din Iaşi (1930/1931), considerând că

psihologia socială are ca obiect de studiu „rezonanţele şi repercusiunile pe care le produce societatea în individ”.

„Perioada clasică” a psihosociologici (1935-1960) cunoaşte două etape: una ascendentă (până la cel de-al doilea război mondial), alta descendentă (după instaurarea comunismului şi până în 1965). În prima etapă se constată o sincronizare a temelor pe plan naţional şi internaţional, în cea de-a doua etapă, care durează puţin peste limita anilor ’60, psihologia socială împărtăşeşte soarta sociologiei, fiind considerată „ştiinţă burgheză” şi expulzată din cetatea academică. Dovadă a sincronizării sunt lucrările „Psihologia reclamei” de Dimitrie Tudoran (1935), *Opinia publică*: *analiza condi* – SOCULM

ptler în *qfecmlor* în de *ţ* & *Uk AwmMmik socmk* de *Mmn\r* Cturcc* o*M, de Lues» *okytM EMpuarra mtuim* de Mihai FUk» < l<M6). §Artă în din Cluj) şi Mihai Ralea din laşi ţi *mm* Bucureştii se ho» «a fi în prekfente 4 c k din Europe sau SUA. pe ţemkk tancurilor *wm teM*.

de cursul amendau al pe pian moodial. O deuMM ce piuA la prăbuşirea regimului

România.

(1960-1919) în fitihno» cu mntro-*Im* universităţi şi cu lipw>i%îi universitare şim te 19*9 a găsts preg Atuă

Ttbehu Bogdan, Im Dragai şi Peeru Panzaru, lia Academia de Studu ribo

el09B) de Ţi-Hiiwi *mhologtit*. *judiciară* (MO) de a iiunji mk-xi – ţi980 k *permmjttivă fmmo-şocu Mogu*: *a* de Câttlin

Ipaferd (1975) fi JUcf & A M977) de kM Radu. *Tmwim iar* şi *cenaeâarea colecitveior şeomwr*

mil im*mm* a FI U9 t4> de Nkolac

(1914 Uderu *în dânmmmm mm printre oameni 09*») de *Psihologie socu Mă* şi *organizaţi anală induşi*? 4 i Midu *Bmm tmă*} *mmwmmmmmmtffittih Reimjttik stârni de naşă*

de Etena Zamfir, *ştdegntă* 4**) de pe pociotef» (I9S2) de Goto.

kJ7

fel Occident >j *au*

luat parte la manifestări ştiinţifice internaţionale. În acelaşi timp, psihosociologi reputaţi din Franţa, Marea Britanie sau SUA, precum Willem Doise, Gilles Ferréol, André Sirota, William Hirst ş.a., au susţinut prelegeri în universităţile din Iaşi şi Bucureşti. S-a înfiinţat primul laborator de psihologie socială la Universitatea din Iaşi şi a apărut prima revistă cu titlul *Psihologia socială*. *Buletinul Laboratorului „Psihologia câmpului social"* (1998), avându-l ca director onorific pe Serge Moscovici şi ca redactor-şef pe Adrian Neculau. În 2002, a luat naştere Asociaţia Română pentru Cercetare şi Intervenţie în Psihologia Socială (preşedinte A. Neculau), care are ca scop iniţierea, organizarea, coordonarea şi realizarea de acţiuni în domeniul psihologiei sociale.

Au început a fi investigate teme noi, generate de transformările sociale din ţară şi pe plan european sau mondial. Au fost abordate fenomene psihosociologice într-o perspectivă modernă. Astfel, tema reprezentărilor sociale – introdusă în psihosociologia de la noi de către Adrian Neculau (1995) – a coagulat eforturile multor cercetători tineri (M. Curelaru, B. Bălan, M. Vlăduţ, D. Dascălu). Tema identităţii naţionale – abordată de Septimiu Chelcea (1994) –, în conexiune cu identitatea europeană, a generat studii despre imaginea de sine a românilor şi a minorităţilor etnice din România (Cristina Chiru, Ruxandra Gherghinescu, Luminiţa Iacob, P. Iluţ, Aurora Liiceanu, O. Lungu, I. Mânzat, I. Mihăilescu, Mioara Moţescu, P. Popescu-Neveanu, L. Radu-Geng, Z. Rostaş, P. Vasilescu). Relaţiile interetnice au fost, de asemenea, studiate într-o

perspectivă interdisciplinară (D. Abraham, I. Bădescu, S. Chelcea, A. Gavreliuc, A. Neculau, Ana Tucicov-Bogdan, C. Zamfir, Elena Zamfir). Memoria socială (S. Chelcea, Aurora Liiceanu, A. Neculau, C. Ticu, 2003) a fost abordată în directă legătură cu transformările sociale, încercându-se să se găsească linia de demarcaţie între „uzul" şi „abuzul" memoriei. Şinele, ca temă centrală a psihologiei sociale, a constituit obiectul de studiu al psihosociologilor (P. Iluţ, O. Lungu, M. Zlate). Au fost studiate zvonurile şi manipularea opiniilor şi comportamentelor, atrăgându-se atenţia asupra posibilităţilor psihosociologice de „dezamorsare" a zvonurilor şi de sporire a rezistenţei faţă de practicile de manipulare (Gh. Arădăvoaice, S. Chelcea, C. Ciupercă, B. Ficeac, L. Radu-Geng, Tatiana

Slama-Cazacu). A fost iniţiată cercetarea devianţei tolerate (Şt. Boncu). S-au realizat studii psihosociologice despre sărăcie, includerea şi excluderea socială, despre marginalizare (M. Curelaru, I. Mărginean, A. Neculau, C. Zamfir, Elena Zamfir). Opinia publică şi comunicarea socială în condiţiile tranziţiei s-au bucurat de o atenţie specială a psihologilor şi sociologilor (Alina Bârgăuanu, Camelia Beciu, A. Bondrea, Şt. Buzărnescu, S. Chelcea, Cristina Coman, M. Coman, N. Dan, I. Drăgan, P. Dobrescu, A. Gavreliuc, D. Luminosu, Valeria Marinescu, N. Perpelea, L. Şoiţu, M. Petcu, D. Petre). Sondajele de opinie publică au devenit un fapt curent: s-au înfiinţat instituţii speralizate în acest domeniu, conduse de sociologi sau psihologi (D. Abraham, C. Anastasiu, P. Câmpeanu, T. Cernescu, P. Datculescu, V.S. Dâncu, M. Chivu, S. Lăzăroiu, A. Muşetescu. D. Sandu, A. Teodorescu). S-au făcut primele cercetări psihosociologice asupra justiţiei sociale (S. Chelcea, C. Ciupercă, L. Radu-Geng) şi asupra capitalului social, ca resursă a dezvoltării (G. Bădescu, D. Sandu). Comportamentul agresiv şi violenţa, ca probleme

grave ale tranziţiei, au fost abordate interdisciplinar (P. Abraham, D. Banciu, N. Mitrofan, A. Neculau, S. Rădulescu, I. Vlăduţ, Maria Voinea, C. Zamfir, Elena Zamfir).

Din păcate, şi în psihosociologia românească se manifestă*in nuce* tensiunile ce caracterizează psihosociologia contemporană pe plan mondial. Unii specialişti de la noi sunt ataşaţi mai mult psihosociologiei nord-americane, alţii mai mult celei europene, îndeosebi celei franceze. Unii susţin interdisciplinaritatea, alţii monodisci-plinaritatea, respectiv privesc psihosociologia ca pe un subdomeniu al psihologiei. În fine, pot fi identificaţi partizani ai psihosociologiei (în sensul acordat în Franţa acestui termen) şi susţinători ai psihosociologiei în sensul de domeniu interdisciplinar de studiu al interacţiunii comportamentale, relativ independent, în plin proces de cristalizare teoretică şi de descoperire a posibilităţilor de intervenţie pentru organizarea mai umană a vieţii-sociale. Aceasta este filosofia prezentului dicţionar. Am spus „din păcate", pentru că, pe de o parte, numărul specialiştilor şi practicienilor din domeniul psihosociologiei este redus şi pentru că, pe de altă parte, este sesizabil un mimetism la nivelul

I

I temelor de cercetare generate de alte realităţi sociale decât cele româneşti.

Considerăm că în câmpul psihosociologiei din România vom asista în viitor la un proces de dublă integrare: integrarea orientărilor sociologica şi psihologice, teoretice şi aplicative şi integrarea tradiţiilor nord-americană şi europeană cu tradiţiile româneşti de studiere a interacţiunii comportamentale în context social.

Tendinţe actuale în psihosociologie.

Psihologia socială actuală, aflată în plină maturitate

şi expansiune, manifesta următoarele tendinţe mai de relief: a) Continuăsă fie importantă orientarea cogniti\istă. Psihologia socială a avut în vedere factorii cognitivi încă de la conturarea ei ca disciplină, prin studiul valorilor, atitudinilor, crezurilor (*bel i e/s*) şi, în cial, prin teoria disonanţei cognitive. Totuşi, abia începând cu anii ’80 ai secolului trecut cognitivismul o marchează puternic, mulţi psihosociologi considerând acum că, virtual, toate comportamentele pot fi mat bine înţelese dacă se acorda atenţie proceselor cognitive ce stau în spatele lor. Apelul la mecanismele memorării şi procesării selective a informaţiei ne ajută, de exemplu, să explicăm mai convingător stereotipurile şi discriminările. Dar cogniţia socială (scheme, categorizări, reprezentări colective, inferenţe şi judecăţi sociale) este subîntinsă, în fond. În toate interacţiunile umane şi, până la urmă, şi la nivel intrapersonal. Studiile de specialitate arată că anumite scheme şi constructe mentale îşi pun amprenta aproape asupra tuturor comportamentelor cotidiene, de la dragoste şi prietenie până la relaţiile formale de muncă.

Un astfel de construct pregnant este cel ce sintetizează nedreptatea şi incorectitudinea (*unfairly*). O serie de cercetări empirice demonstrând roiul determinant al sentimentului de nedreptate, al percepţiei de tratament injust şi nerespectuos în violenţa la locul de muncă (R. Baron şi D. Byrne, 2000). De remarcat, apoi, că cercetări relativ recente (A. Eagly şi S. Chaiken, 1998; Killeya şi B.T. Johnson. 1998) relevă că în procesarea informaţiei sociale (şi, în consecinţă, în luarea de decizii) oamenii nu utilizează doar euristici ale minimului efort, ci aplică şi tratamente de examinare a datelor informaţionale cu maximă grijă şi atenţie. Altfel spus, alături de gândirea euristică – uneori automată funcţionează la nivel cotidian şi una sistematică. În diferite împrejurări, aceiaşi indivizi

angajează proceduri de un tip sau altul, dar există deosebiri interindividuale ca dominanţă a celor două stiluri de gândire.

Mişcarea cognitivistă actuală din psihosociologie arată, aşadar, o recurenţă a unor idei din anii ’70, ce păreau depăşite, anume a „savantului cotidian \ a „constructelor personale” şi a „stilurilor de gândire”, b) Se acordă o atenţie sporită factorilor biologici, te sensul ci tot mai mulţi psihologi sociali acceptă probabilitatea ca pe lângă caracteristicile fizice şi psihice propriu-zise (inteligenţa, de pildă), şi reacţiile emoţionale, atitudinile şi conduitele mai complexe să fie determinate de bagajul genetic moştenit de la părinţii noştri. Alături de această perspectivă sociobiologistă. care susţine că foarte mult din ceea ce consideram până acum drept componente culturale şi învăţate social este determinat genetic, psihologia socială evoluţionistă, admiţând valoarea adaptaţi vi a combinaţiilor genetice prin mecanismul selecţiei naturale, araţi ci tendinţele biologice spre un comportament cât mai adaptativ nu au conţinut imuabil. Dimpotrivă, ele se schimbă ca răspuns la mutaţiile survenite în mediul fizic şi social şi sunt mediate şi manipulate de indivizi, prin inhibiţii săi accentuări, de procesele cognitive. Teorii ale sociobiologiei şi psihologiei evoluţioniste au fost aplicate în studiul preferinţelor maritale (bărbaţi cu statut social ridicat, femei tinere şi atractive) şi în explicarea sensibilităţii empatice mai accentuate la femei pe baza semnalelor nonverbale Dar prezenţa unor corelaţii ridicate dintre variabile biologice şi anumite comportamente sociale specifice nu înseamnă neapărat cauzalitate biologici. S-a constatat, bunăoară, ci avocaţii care pledează în procese – activitate ce presupune multă energie şi combativitate – au un nivel de testosteron mult mai ridicat atât la bărbaţi, cât şi la femei, faţă de

avocaţii ce lucrează în alte domenii (Dabbs *el al.*, 1998). Oare persoanele înclinate spre activităţi ce presupun dominanţă şi competenţă sunt înzestrate biologic cu un nivel mai mare al testosteronului sau asemenea activităţi conduc în timp la un nivel ridicat al testosteronului? Numai cercetări viitoare de profunzime vor decide acest lucru, c) o tendinţă marcantă a psihologiei sociale actuale este perspectiva comparaţi vi stă. Aceasta înseamnă comparaţii pe axa timpului istoric, prin recon

stituirea contextelor de viaţă cotidiană şi a mentalităţilor unor segmente temporale trecute – psihosociologie istorică – dar mai ales, ceea ce e şi mai la îndemână, prin studierea diversităţii socio-culturale prezente. Respectiva diversitate înseamnă prioritar focalizarea asupra multicultu-ralismului, coexistenţa mai multor grupuri etnice cu mentalităţi, tradiţii şi habitusuri specifice în aceeaşi societate (ţară), dar şi investigarea cu mijloacele riguroase ale psihologiei sociale a psihologiei popoarelor (etnopsihologie) sau a marilor culturi (euro-americană, orientală etc).

Comparaţia interculturală are însă şi un sens epistemologic mai profund, şi anume: deoarece aproape în exclusivitate cercetări sistematice (experimentale şi de teren) s-au efectuat în SUA, Canada şi Europa Occidentală, se ridică întrebarea în ce măsură legitaţiile constatate şi mecanismele descoperite au valabilitate general umană. Mulţi specialişti răspund că da (univer-saliştii), contextualiştii (localiştii) că nu. Întrebarea rămâne deschisă, studiile demonstrând că, dincolo de unele mecanisme universale ale cogniţiei sociale, multe fenomene psihosociale ce s-au prezumat a fi panumane, dacă nu sunt chiar absente din anumite culturi, atunci au un conţinut foarte distinct, un exemplu ilustrativ fiind cel

al „dragostei romantice”. Pe de altă parte, diversitatea socioculturală înseamnă şi diferenţiere în funcţie de vârstă, sex, profesie. Psihologia socială recunoaşte tot mai mult, bunăoară, că rezultatele obţinute pe subiecţi-femei nu pot fi generalizate la bărbaţi, şi invers, agresivitatea, conformarea şi alte procese diferind în funcţie de sex (gen), inclusiv în condiţii de laborator.

Cercetări mai recente arată că datele experimentale diferă semnificativ şi dacă experimentatorul este de un gen sau altul (femeie sau bărbat). Apoi, vestita teorie a disonanţei cognitive conţine, în parte cel puţin, un artefact datorat faptului că, şi pe această temă, subiecţii obişnuiţi ai experimentelor erau studenţi, a căror gândire, prin selecţia la admitere şi prin natura activităţilor, tinde mai mult spre consonanţă silogistică. Din raţiuni de logică internă a dezvoltării – perspectiva comparativistă, de pildă, pretinde date extinse de istoriografie, antropologie culturală şi, desigur, sociologie precum şi din cele de ordin pragmatic – soluţii pertinente la problemele sociale necesită luarea în considerare a cât mai multor factori relevanţi (socioeconomici, biologici, culturali etc.) –, psihologia socială are tot mai mult un caracter interdisciplinar sau, mai corect, integrativist. Problematica gender, de exemplu, captează atât rezultate ale geneticii, uneori şi neuropsihoendo-crinologiei, cât şi ale ştiinţelor economice şi juridice şi în special ale sociologiei, antropologiei culturale şi istoriei sociale. Se pare că în viitor se va produce o conjuncţie mai substanţială şi între psihosociologie şi opţiunile constructivist-interpretativiste din disciplinele socioumane, inclusiv cele oferite de filosofie. Într-o anume măsură, acest lucru s-a şi realizat în psihologia socială europeană. Integrativitatea nu este însă un deziderat uşor de atins. Din mai multe motive, în centrul cărora se situează interese şi orgolii de teritoriu

academic, în domeniul socioumanului, dar nu numai, funcţionează discursuri paralele despre aceleaşi realităţi, practicându-se adesea chiar un „şovinism disciplinar" (P. Iluţ, 2001). Un caz elocvent este cel al studierii reprezentărilor colective, unde între sociologia fenomenologică constructivistă (în particular, etnometodologia), antropologia culturală cognitivă şi şcoala psihosociologică europeană a reprezentărilor sociale comunicarea ideatică este aproape inevitabilă. Dar proliferarea psihologiei sociale, deopotrivă ca zone geografice, cât şi ca subiecte abordate, va impulsiona şi mai mult împrumuturile interdisci-plinare de concepte, teorii, metode şi date empirice.

Creşterea aplicabilităţii psihosociologici se produce pe mai multe paliere: a) o intervenţie directă în rezolvarea unor probleme punctuale, prin cercetări-acţiune de tipul celor tradiţionale ale lui Kurt Lewin, Jacob L. Moreno şi Robert Bales şi vizând dinamica grupurilor, dar şi alte aspecte. Astăzi, o subdisciplină a psihosociologie! – numită „psihologia socială a intervenţiei" – cunoaşte o amplă dezvoltare în variate sectoare sociale, mai decisivă fiind în cele ale muncii şi organizaţiilor industriale, juridic, sănătăţii şi mediului înconjurător, b) Chiar dacă specialiştii în psihosociologie nu participă direct la programe de intervenţie socială, achiziţiile psihologiei sociale sunt utilizate de experţii din alte domenii în elaborarea de politici şi strategii ale diferitelor instituţii guvernamentale şi nonguvernamentale.

Cunoştinţe de psihosociologie stau sau ar trebui să stea la baza a ceea ce generic se numeşte educaţia sanitară a populaţiei, atât de importantă mai ales în cazul maladiilor care nu pot fi încă tratate eficient, dar care pot fi prevenite, cum este cazul SIDA. Noile modele ale atitudinii faţă de risc elaborate în psihologia socială

(Gibbons *et al.*, 1998) pot contribui substanţial la optimizarea procesului susmenţionatei munci educative. Dar, pe plan mai general, cercetările de psihosociologie referitoare la stilul de viaţă şi sănătate aduc date relevante. S-a constatat, bunăoară, că inclusiv în ţările dezvoltate 50 la sută din bolnavi nu respectă, într-o formă sau alta, tratamentul medical prescris (A. Baum, 2000). Situaţia este desigur mai gravă pentru ţările mai puţin dezvoltate şi aflate în proces de profunde restructurări, c) Există o aplicare mai difuză, dar nu mai puţin importantă, a ideilor şi conceptelor din psihologia socială în viaţa socială. În zilele noastre, expresii ca „sistem de valori", „atitudini sociale, „schimbare a mentalităţii", „percepţie", „lider", „credibilitate", „identitate socială" sunt utilizate pe scară largă şi, dincolo de abuzul lor în retoricile politice, ele facilitează mai buna înţelegere a vieţii sociale. De remarcat aici că, împrumutate de disciplinele socioumane din limbajul curent şi de la nivelul bunului simţ, ele au primit printr-un tratament ştiinţific un conţinut mai riguros şi s-au reîntors astfel, cu o eficienţă epistemică şi practic-comunicaţională sporită, la marele public.

Născută şi consolidată pe solul nord-american şi îmbogăţită ulterior prin contribuţiile europene, psihosociologia cunoaşte în prezent un rapid proces de răspândire şi dezvoltare în aproape toate ţările lumii. Odată eliberată din chingile unui sistem doctrinar autoritar, ea are noi oportunităţi de creştere şi în fostele ţări comuniste. Mulţi cercetători de aici, printre care şi din România, se raliază unor şcoli de gândire ale psihosociologiei europene occidentale, cristalizate în anii '60—70 ai secolului al XX-lea şi devenite deja clasice, dintre care mai proeminente sunt: Şcoala reprezentărilor sociale, întemeiată de Serge Moscovici, de la Paris, Şcoala de la Geneva, avându-l ca lider pe Willem Doise, cu

preocupări în domeniul caracterului social al inteligenţei, dar preocupată şi de relaţiile intergrupale, şi Şcoala de la Bristol, grupată în jurul lui Henri Tajfel, autorul teoriei identităţii sociale şi a paradigmei grupurilor minimale.

Psihosociologia şi-a diversificat strategiile metodologice, adoptând cu mai mare încredere principii şi metode calitative. Accentul pe calitativ-interpretativ se datorează şi faptului că, prin natura obiectului său privilegiat – gândirea şi comportamentul omului obişnuit – psihosociologia şi-a dat tot mai mult seama de importanţa reflexivităţii cotidiene, ce depăşeşte mecanisme euristice foarte specifice şi care pretinde studierea cu mijloace calitative mai subtile şi flexibile (analiză de discurs, analiză conversaţională). Psihosociologia practică însă un calitativism riguros. Se insistă asupra cerinţei ca datele culese, chiar atunci când este vorba de observaţie neprovocată în contexte de viaţă şi muncă naturale (şcoală, spital, restaurant, plajă etc), să aibă un caracter sistematic (R. Baron şi D. Byrne, 2000).

Practicând pluralismul metodologic, piesa tare a psihosociologiei rămâne, totuşi, experimentul. Şi întrucât în marea majoritate a cazurilor scopul adevărat al experimentului nu trebuie să fie transparent pentru subiecţi, se ridică grava problemă etică a inducerii în eroare, a înşelării acestora (*dec ep ti ori*). Se practică din ce în ce mai mult două procedee de ameliorare sau eliminare a efectelor inducerii în eroare:

a) Consensul informativ, ceea ce presupune comunicarea prealabilă începerii experimentului a condiţiilor de desfăşurare, cine participă, data începerii, că sunt liberi de a accepta participarea sau nu şi că se pot retrage în timpul experimentului. Se oferă, deci, subiecţilor cât mai multe informaţii posibile, mai puţin desigur despre obiectivele reale ale studiului, pe baza

cărora se obţine consimţământul de participare.

b) În informarea post-experiment (*debriefing*), subiecţilor li se explică şi scopul adevărat al experimentului şi de ce a fost nevoie de tactica înşelării. Participanţii sunt încurajaţi să pună întrebări în legătură cu studiul şi se discută despre oportunitatea ca ei să afle rezultatele experimentului. Un argument deontologic ce se aduce şi în faţa subiecţilor, dar şi a comunităţii ştiinţifice şi a publicului larg, în general, este acela că riscurile în situaţiile experimentale de acest fel sunt minimale. În raport cu cele existente în derularea vieţii concrete. Cei ce lucrează efectiv cu subiecţii pe timpul desfăşurării probei, asistenţii de cercetare – prin comportamentul lor deliberat sau neintenţionat –, pot induce rezultatele aşteptate conform ipotezei

avansate. În vederea înlăturării acestor efecte ale experimentatorului, tot mai mult se utilizează procedeul ca nu numai subiecţii, dar nici asistenţii cercetători să nu cunoască ipoteza studiului (*double blânde procedure*). În câmpul metodologic actual al psihosociologici sporeşte credibilitatea metaanalizei atât în sensul ei tehnic, de măsurare a direcţiei şi magnitudinii efectelor variabilelor independente prin combinarea datelor diferitelor studii pe aceeaşi temă, cât şi în sens mai larg, calitativ, de a analiza şi interpreta macro- şi microcondiţiile proiectării şi efectuării respectivelor cercetări.

BIBLIOGRAFIE

Allport, F.H. (1924). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin.

Allport, G.W. (1985). The historical background of social psychology. În G. Lindzey şi E. Aronson (eds). *Handbook of Social Psychology* (ediţia a III-a, vol. 1, pp. 1 – 46). New York: Random House.

Baron, R. şi Byrne, D. (2000). *Social Psychology* (ediţia a IX-a). Boston: Allyn and Bacon.

Barus-Michel, J., Enriquez, E. şi Levy, A. (2002). *Vocabulaire de psychosociologie. References et positions*. Ramonville Saint-Agne: Editions eres.

Baum, A. (2000). Applied Social Psychology. În A. Kazdin (ed.). *Encyclopedia of Psychology*. Oxford: Oxford University Press. Branaman, A. (ed.). (2001). *Self and Society*. Maiden: Blackwell Publishers Inc. Brehm, S.S. şi Kassin, S.M. (1990). *Social Psychology*. Boston: Houghton Miffin Company.

Chelcea, S. (2002). *Un secol de cercetări psihosociologice. 1897-1997*. Iaşi: Editura Polirom.

Delhome, P. şi Mayer, T. (1997). *Les projects de recherche en psychologie sociale*. Paris: Armand Colin. Doise, W. (1986). *Levels of Explanation in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press. Farr, R.M. (1996). *The Roots of Modern Social Psychology, 1872-1954*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd. Hewstone, M. şi Manstead, A.S.R. (1995). Social psychology. În A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 588 – 95). Oxford: Blackwell Publishers Ltd. Iluţ, P. (2001). *Şinele şi cunoaşterea lui*. Iaşi: Editura Polirom. La Pierre, R. (1934). Attitudes versus action. *Social Forces*, 13, 230 – 37. Latand, B., Williams, K.D. şi Haskins, S.G.

(1979). The causes and consequences of social loafing. *Journal of Personality and*

Social Psychology, 37, 822 – 32. Lin, N. (2001). *Social Capital. A Theory of*

Social Structure and Action. Cambridge:

Cambridge University Press. Moghaddam, F.M. (1998). *Social Psychology*.

Exploring Universals Across Cultures. New

York: W.H. Freeman and Company. Neculau, A. (coord.). (1996). *Psihologie socială*.

Aspecte contemporane. Iaşi: Editura Polirom. Neculau, A. (coord.). (2003). Manual *de psihologie socială*. Iaşi: Editura Polirom. Newcomb, Th. M. (1950). *Social Psychology*.

New York: Holt. Ridgewey, C. (1997). *Foundations of Social*

Psychology. Stanford: Fie! Copy & Printing. Triplett, N. (1898). The dynamogenic factors în peacemaking and competition. *American*

Journal of Psychology, 9, 507 – 33. Tucicov-Bogdan, A. (coord.), S. Chelcea, P.

Mureşan, A. Neculau şi N. Radu. (1984).

Psihologia socială în România. Bucureşti:

Editura Academiei R.S. România. Tucicov-Bogdan, A. (2000). *Psihologie socială*.

Bucureşti: Editura Universităţii Ecologice. Zamfir, C. (1990). *Incertitudinea. O perspectivă psihosociologică* Bucureşti: Editura Ştiinţifică. Zamfir, E. (1997). *Psihologie socială. Texte alese*. Iaşi: Editura Ankarom.

SEPTIMIU CHELEEA PETRU ILUT

PSIHOSOCIOLOGIE APLICATĂ (engl.: *applied social psychology*, fr.: *psychosociologie appliquée*)

Utilizarea teoriilor, principiilor şi metodelor psihosociologie pentru înţelegerea şi rezolvarea

problemelor sociale.

Psihosociologia aplicată a dobândit în ultimii ani recunoaştere academică şi socială. Începuturile aplicării cunoştinţelor de psihosociologie în organizarea vieţii sociale sunt vechi. Prin studiile de psihologia muncii (*Psychologie und Wirtschaft Leben*, 1912) sau asupra deciziilor curţii cu juri (*courtroum*), Hugo întinsterberg (1863-1916) poate fi considerat unul dintre întemeietorii psihosociologiei aplicate. Hugo Miinsterberg este autorul lucrării *General and Applied Psychology*, 1914). Elton Mayo (1880-1950), prin experimentele desfăşurate într-o filatură din Philadelphia (1923-1925) şi în atelierele de la Hawthorne ale Companiei Western Electric (1924-1932), este unul dintre pionierii psihosociologiei aplicate. În fine, psihosociologia aplicată a dobândit autoritate la jumătatea secolului trecut prin teoria lui Kurt Lewin (1879-1947) despre „dinamica grupurilor" şi despre „cercetarea-acţiune".

După Stuart Oskamp (1984), psihosociologia aplicată se caracterizează prin: a) orientarea spre studiul problemelor sociale (de exemplu, prejudecăţile etnice, discriminarea socială, mortalitatea infantilă); b) recunoaşterea deschisă a valorilor pe baza cărora se fac studiile (respingerea „sociologiei liberă de valori" ca imposibilă şi indezirabilă); c) predilecţia pentru cercetarea de teren, în condiţii naturale, a acţiunilor umane (reţinere faţă de studiile experimentale de laborator, în condiţii artificiale).

Temele majore ale psihosociologiei aplicate, după Stuart Oskamp (1995), sunt: a) Măsurarea „indicatorilor sociali subiectivi" referitori la diferite aspecte ale vieţii oamenilor (satisfacţia cu viaţa lor de familie, cu munca sau cu starea de sănătate). După 1960, psihosociologii au studiat, pe baza anchetelor de teren, relaţia dintre

satisfacţie şi fericire, pe de o parte, şi depresie, perceperea stresului, eficacitatea eului, sentimentul controlului, b) Starea de „sănătate psihică” reprezintă un subdomeniu al psihosociologiei aplicate, în care s-au obţinut rezultate deosebit de fructuoase. Selley E. Taylor (1991) a propus un „model biopsiho-social” al sănătăţii şi îmbolnăvirii. Cele mai recente studii de psihosociologie aplicată se concentrează asupra diminuării riscului de îmbolnăvire cu HIV şi asupra modalităţilor de protecţie a bolnavilor de cancer şi a persoanelor în vârstă. S-a descoperit că perceperea controlului asupra condiţiilor de viaţă corelează pozitiv cu starea de sănătate psihică şi fizică, iar perceperea unui control scăzut contribuie la îmbolnăvire. S-a constatat că „suportul social” din partea prietenilor şi cunoscuţilor reprezintă un factor important pentru menţinerea stării de sănătate. De asemenea, s-a stabilit că „stima de sine” scăzută conduce în unele cazuri la fumat şi la consumul de droguri, c) Studiul problemelor de mediu (poluarea, noxele, aglomeraţia, rata crescută a criminalităţii etc.) reprezintă o temă curentă în psihosociologia aplicată. S-a demonstrat că factorii de mediu nocivi (precum cei amintiţi) groduc efecte negative asupra indivizilor şi colectivităţilor umane (anxietate, disturbarea somnului, reducerea performanţelor şcolare, slabă toleranţă la frustrare, creşterea tensiunii arteriale, agresivitate etc). d) Organizaţiile din sectorul public sau privat au beneficiat de dezvoltarea psihosociologiei aplicate, care a contribuit la sporirea performanţelor şi la îmbunătăţirea *leadership*-*i**u*\. „Dezvoltarea organizaţiilor” implică antrenamentul de grup, jocul de rol, schimbarea atitudinilor. Variabila-cheie în viaţa organizaţiilor este „satisfacţia muncii” (S. Oskamp, 1984). Studiile de psihosociologie aplicată au relevat importanţa pentru satisfacţia muncii a unor factori precum complexitatea

muncii, importanţa ei socială, varietatea, autonomia, dar şi a unor factori exteriori (siguranţa locului de muncă, salariul, condiţiile fizice ale muncii, relaţiile interpersonale şi relaţiile cu şefii), e) Problemele de educaţie generate de introducerea computerului în şcoală îi preocupă în prezent pe tot mai mulţi psihosociologi. De asemenea, psihosociologii interesaţi de aplicarea teoriilor lor în optimizarea proceselor educative au dezvoltat programe de reducere şi eliminare a prejudecăţilor etnice şi rasiale, de îmbunătăţire a relaţiilor dintre grupuri. S-a constatat că singur „contactul intergrupuri" nu conduce la îmbunătăţirea relaţiilor dintre membrii acestora. Se impune intervenţia unor factori adiţionali: facilitarea relaţiilor între persoanele cu *status* social egal, eliminarea ambiguităţii în relaţiile dintre membrii diferitelor grupuri, suportul administrativ etc. f) Administrarea justiţiei, aşa cum s-a subliniat, a constituit dintru început un teren pentru psihosociologia aplicată (H. Miinsterberg, 1908). Dat fiind sistemul juridic american, numeroase studii de psihosociologie aplicată au vizat procesul de luare a deciziei de către juri. S-a ajuns la concluzia că o importanţă crucială în luarea deciziilor de către juri îl au condiţiile de mediu. În acest domeniu, o problemă îndelung cercetată este cea a exactităţii mărturiei de bună credinţă, a credibilităţii

declaraţiilor făcute de martorii oculari (F. Losel, D. Bender şi Th. Bliesener, 1992). g) Consilierea poliţiei reprezintă, după Stuart Oskamp (1995, 30), un domeniu controversat al psihosociologici aplicate. În afara acestor teme şi domenii, psihosociologia este interesată de studiile tran scul turale, dat fiind faptul că aplicativitatea datelor de cercetare depinde de normele şi valorile fiecărei culturi.

Stanley W. Sadava şi Donald R. McCreary au reunit

contribuţiile din psihologia socială aplicată într-o lucrare-bilanţ, *Applied Social Psychology* (1997), în această lucrare sunt identificate următoarele domenii: evaluarea programelor (M.S. Pancer), asigurarea sănătăţii (S.W. Sadava), problemele vârstnicilor (M. Ziegler), sănătatea mintală (J.E. Alcock), interviul judiciar (S. Maston), curtea cu jurii (J.E. Pfeifer), comportamentul de consum (N.D. Rhodes), influenţa mass media (D.R. McCreary), environmentul (W.O. Dwyer), managementul conflictelor (L. Keashley), conducerea organizaţiilor (R. Ayashly), problematica genului social (*gender*) (K. Korobik).

În România s-au făcut cercetări în perspectiva psihosociologie! aplicate privind mărturia şi administrarea justiţiei (Al. Roşca, 1934; T. Bogdan, 1955, 1973; I. Vlăduţ, 1998; M. Voinea şi F. Dumitrescu, 1999; D. Banciu, 2000), dezvoltarea organizaţiilor (M. Zlate, 1975; C. Zamfir, coord., S. Chelcea, I. Mărginean, Şt. Ştefănescu, M. Zlate, 1980; M. Vlăsceanu, 1997, 1999; A. Neculau, 2000; M. Voinea, 2002) şi analiza indicatorilor sociali (I. Rebedeu şi C. Zamfir, 1984; E. Zamfir, 1989). După 1989, psihosociologia aplicată a fost recunoscută ca disciplină academică, Elena Zamfir fiind profesorul titular al primului curs de acest fel şi contribuind semnificativ la impunerea ei în domeniul juridic şi de asistenţă socială (vezi E. Zamfir, 1997). În prezent, studiile despre „calitatea vieţii" îi preocupă pe mulţi cercetători (I. Mărginean, C. Zamfir, E. Zamfir ş.a.).

La 20 ianuarie 2002 s-a înfiinţat la Iaşi Asociaţia Română pentru Cercetare şi Intervenţie în Psihologia Socială (ARCIPS), care îşi propune, între altele, conceperea şi derularea de proiecte de dezvoltare şi susţinere a activităţilor din domeniul psihologiei sociale, sprijinirea organizaţiilor nonguvernamentale, instituţiilor din sfera serviciilor sociale, societăţilor comerciale prin

acordarea de consultanţă pentru reconversia forţei de muncă. Preşedintele ARCIPS a fost ales prof. univ. dr. Adrian Neculau.

Vezi şi: ATITUDINE; CONTROL; COMUNICARE MEDIATĂ DE COMPUTER; CULTURĂ; EU; JOC DE ROL; LEADERSHIP; PSIHOSOCIOLOGIE; PSIHOSOCIOLOGIE COGNITIVĂ; STRES.

BIBLIOGRAFIE

Banciu, D. (2000). *Elemente de sociologie juridică*. Bucureşti: Edutura Lumina Lex. Bogdan, T. (1973). *Introducere în psihologia judiciară*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică. Levin, K. (1948). *Resolving Social Conflicts*.

New York: Harper. Lösel, F., Bender, D. şi Bliesener, Th. (eds).

(1992). Psychology *and* the *Law*.

International Perspectives. Berlin: De

Gruyter.

Neculau, A. (coord.). (2000). *Analiza şi intervenţia în grupuri şi organizaţii*. Iaşi: Editura Polirom.

Oskamp, S. (1984). *Applied Social Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Oskamp, S. (1995). Applied social psychology. În A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 26 – 30). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Rodin, J. (1985). The application of social psychology. În G. Lindzey şi E. Aronson (eds). *The Handbook of Social Psychology* (ediţia a III-a, vol. 2, pp. 805 – 81). New York: McGraw-Hill.

Sadava, S.W. şi McCreary, D.R. (eds). (1997). *Applied Social Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.

Vlăsceanu, M. (1999). *Organizaţiile şi cultura organizării*. Bucureşti: Editura Trei.

Voinea, M. şi Dumitrescu, F. (1999). *Psihosociologie*

judiciară. Bucureşti: Editura Sylvi.

Voinea, M. (2002). *Psihosociologie organizaţional*. Bucureşti: Editura Sylvi.

Zamfir, C. (coord.), Chelcea, S., Mărginean, I., Ştefănescu, Şt. şi Zlate, M. (1980). *Dezvoltarea umană a întreprinderii*. Bucureşti: Editura Academiei R.S. România.

Zamfir, E. (1989). *Incursiune în universul uman. Noi probleme şi dimensiuni ale fericirii*. Bucureşti: Editura Alternative. Zamfir, E. (1995). Serviciile de asistenţă socială, în E. *Zamfir* şi C. Zamfir (coord.). *Politici sociale. România în context European* (pp. 100 – 3). Bucureşti: Editura Alternative. Zamfir, E. (1997). Asistenţa socială în România, în E. Zamfir. *Psihologie socială. Texte alese* (pp. 456 – 75). Iaşi: Editura Ankarom. Zlate, M. (1975). *Psihologie socială şi organizaţională industrială*. Bucureşti: Editura Politică.

SEPTIMIU CHELEEA

PSIHOSOCIOLOGIE COGNITIVĂ (engl.: *cognitiv psychosociology*; fr. *psychosociologie cognitive*) *Este subramura de ştiinţă care încearcă să descrie şi să analizeze la modul integrativ felul în care oamenii cunosc şi interpretează lumea, în special cea socială, modalităţile de căutare, procesare logică (raţionamente şi judecăţi) şi cum utilizează personal sau în grup cunoştinţele dobândite, le împărtăşesc şi le schimbă*.

Psihosociologia cognitivă caută să sintetizeze într-o concepţie unitară orientările şi rezultatele cogniţiei sociale americane (cu accentul pe schemele mentale, atribuirile şi erorile de raţionament individuale) – vezi, de exemplu, S. Taylor *et al*. (1994) – cu şcoala europeană a reprezentărilor sociale, unde focalizarea se face pe mecanismele colective şi pe importanţa factorului social în geneza şi cristalizarea judecăţilor (A. Neculau, 1996). O comparaţie a celor două genuri de abordări au realizat M. Augostinos şi J. Walker

(1995), dar intenţia declarată de a efectua şi o integrare a lor a reuşit mai puţin.

S-a propus (P Iluţ, 2000) un model de integralitate a psihosociologiei cognitive, bazat pe interrelaţia acesteia cu patru mari domenii ce vizează cunoaşterea umană: ştiinţele cognitive

(în special psihologia cognitivă); sociologia şi antropologia culturală; filosofia (în special epistemologia şi logica); cunoaşterea comună. Modelul, în reprezentare grafică, vizualizează schimbul reciproc de date şi idei dintre psihosociologia cognitivă şi respectivele câmpuri cognitive. De exemplu, psihologiei cognitive şi altor ştiinţe cognitive, psihosociologia cognitivă le furnizează date despre microcontextul şi marcajul social, în timp ce acestea oferă psihosociologiei cognitive date despre procesarea psihofiziologică şi erori de raţionament; sociologia şi antropologia culturală vine în sprijinul psihosociologiei cognitive cu dinamica factorilor macrosociali şi *pattern-ur ÜQ* culturale (stabilitatea şi schimbarea lor), în cadrul cărora se desfăşoară cunoaşterea socială, iar cele două discipline asimilează din psihosociologia cognitivă caracteristici şi mecanisme ale cunoaşterii colective.

O relaţie aparte o are psihosociologia cognitivă cu bunul simţ, cunoaşterea comună. Ea nu numai că are ca obiect de studiu acest nivel, sub aspect cognitiv, al structurilor, producţiilor şi funcţionării cunoaşterii cotidiene, dar şi împrumută idei în legătură cu studiul respectiv, adică colectează sugestii şi ipoteze de cercetare din metacogniţia socială. Aceasta mai cu seamă când avem de-a face cu bunul simţ de „mâna a doua”, cu persoane care chiar dacă nu sunt sociologi sau psihologi au o şcolaritate ridicată şi deţin anumite cunoştinţe din aceste discipline. La rândul ei, psihosociologia cognitivă, cu

deosebire prin experienţa mediatica, infuzează din ce în ce mai mult conştiinţa comună, omul obişnuit, cu teorii şi explicaţii ale cunoaşterii cotidiene. E de reţinut, apoi, în acest sens, că nivelul general de şcolaritate al populaţiei creşte şi că o parte din ea învaţă în licee sau universităţi psihologie socială, în cadrul căreia o parte extinsă este dedicată cogniţiei sociale, reprezentărilor şi mentalului colectiv.

Psihosociologia cognitivă este încă mai mult o proiecţie, un deziderat decât o realitate solidă. Dar există semnale consistente că atât din

motive pragmatice (surmontarea sau minimalizarea stereotipii lor, sporirea gradului de raţionalitate, deschiderea la nou, schimbarea de mentalitate în general), cât şi din unele legate de logica evoluţiei cunoaşterii ştiinţifice (tendinţa spre interdisciplinaritate şi transdisciplinaritate) ea va prinde contururi ferme ca şi câmp de cunoaştere integrativ.

Vezi şi: BUN SIMŢ; COGNIŢIE SOCIALĂ; PSIHOSOCIOLOGIE; SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

Augostinos, M. şi Walker, J. (1995). *Social Cognition*. Londra: Sage Publications. Iluţ, P. (2000). *Iluzia localismului şi localizarea iluziei*. Iaşi: Editura Polirom. Miclea, M. (1994). *Psihologie cognitivă*. Cluj-Napoca: Editura Gloria. Neculau, A. (coord.). (1996). *Psihologie socială*. *Aspecte contemporane*. Iaşi: Editura Polirom. Taylor, S., Peplau, L., Sears, D. (1994). *Social Psychology*. New York: Prentice Hall Inc.

CRISTINA TÂRHAŞ

PSIHOSOCIOLOGIE POLITICĂ (engl.: *political psychosociology*; fr.: *psychosociologie*

politique) *Domeniu interdisciplinar de cunoaştere ştiinţifică a interacţiunii comportamentale a indivizilor şi grupurilor în mediul politic* (*comportamentul politic – comportamentul electoral*, *studiul psihosociologic al elitelor politice*, *reprezentările sociale ale indivizilor referitoare la partidele şi grupările politice, precum şi la conducătorii politici*).

Întrucât politica a reprezentat, din cele mai vechi timpuri şi până în prezent, o sferă de activitate prin care natura umană s-a relevat şi s-a exprimat pe deplin, marcând o distribuţie polarizată a privilegiilor şi servituţilor, înrobind sau eliberând oamenii, ea a reprezentat şi un câmp de relaţii impregnate de emoţionalitate, temeri şi speranţe cărora li s-au asociat construcţii ideologice ad-hoc.

Aristotel acorda omului demnitatea de *zoon politikon*; N. Machiavelli, în *Principele*, disocia politica de morală şi, evidenţiindu-i acesteia propriile-i raţiuni necesare şi suficiente, celebra rolul pulsiunilor şi al calculului cinic în exercitarea puterii. Th. Hobbes, formulându-şi teoria statului prin prisma trecerii de la starea *naturală* a mulţimii la starea *civilă* a comunităţii, nu subestima câtuşi de puţin întemeierea psihologică a puterii organizate, *Leviathanul* – monstrul biblic simbolizând capacitatea colectivă a unui popor de a depăşi veşnica luptă a fiecăruia cu toţi ceilalţi – *homo homini lupus*.

Adjudecarea de către psihologie a unei condiţii ştiinţifice „pozitive”, precum în cadrul sociologiei, a făcut ca metodele şi perspectivele propuse pentru înţelegerea lăuntricităţii omului să ofere ştiinţei politice şansa unei redimensionări în descrierea obiectului său predilect de studiu – guvernământul –, precum şi noi instrumente care să permită elaborarea şi implementarea politicilor în epoca modernă.

Ascensiunea maselor pe scena istoriei şi preeminenţa elitelor în viaţa politică au conferit factorilor de ordin psihologic un rol determinant în comprehensiunea politicului.

Lucrările lui Gustave Le Bon consacrate psihologiei mulţimilor, psihologiei revoluţiei, şi războiului au consacrat astfel această viziune, decodificată în volumul *Psychologie politique*, accentul căzând pe factorii iraţionali ce însufleţesc manifestările publice ale indivizilor pe scena politică.

Mai târziu, în anii ’20 – 30 ai secolului trecut, când împrumutul tehnicilor şi teoriilor psihologice în ştiinţa politică a devenit masiv, Harold D. Lasswell, unul dintre cei mai de seamă reprezentanţi al „comportamentalismului politic” american, avea să conchidă, pe urmele lui Gustave Le Bon că „politica este procesul prin care se evidenţiază bazele iraţionale ale societăţii”. Acesta considera că fazele raţionale şi dialectice ale politicii sunt subsidiare procesului de redefinire a unui consens emoţionai. Schimbările frecvente şi perturbatoare în viaţa multor membri ai societăţii provoacă probleme de adaptare, care sunt cel mai adesea rezolvate prin simbolizare. El sugera că probabil, revendicările politice au o relevanţă limitată pentru nevoile sociale.

Semnificativ este faptul că teoria comportamentalistă politică a apărut şi a dobândit notorietate în SUA în primele decenii ale secolului al XX-lea, prezentându-se ca o alternativă la hegemonia perspectivelor istoriste. juridice şi normative în cercetarea fenomenelor şi proceselor politice.

Comportamentul politic este o ipostază a comportamentului social într-un context specific, impunându-se identificarea legăturilor ce apar între actele politice şi procesul social mai larg în care acestea se

înscriu. Obiectivele urmărite de cercetătorul comportamentului politic sunt: 1) surprinderea regularităţilor comportamentului politic; comportamentul individual, înţeles atât ca act, cât şi ca predispoziţie, reprezintă unitatea de bază a analizei empirice; 2) analiza comportamentului politic individual împărtăşeşte şi perspectivele altor ştiinţe contemporane ale comportamentului; 3) o astfel de analiză presupune utilizarea teoriilor şi valorilor doar în măsura în care acestea sunt luate în considerare ca variabile empirice; 4) un astfel de demers recurge la metode de cercetare ce încurajează descrierea obiectivă şi testarea ipotezelor (Heinz Eulau. *Politica*! *Behavior*, în *International Enciclopedia of the Social Sciences*, vol. 12).

Interesul pentru comportamentul politic este în strânsă corelaţie cu evidenţierea funcţionării instituţiilor politice, problema care i-a preocupat pe cercetătorii americani amintiţi fiind de fapt relaţia între expresiile verbale ale stărilor mentale (opinii, atitudini) şi comportamentul efectiv, în act. Comportamentul politic al individului este văzut ca o funcţie sau ca o rezultantă a asocierii în grup. (Comportamentul de vot, de exemplu, este influenţat în mare măsură de către factori asociaţionali, precum apartenenţa la anumite asociaţii, activitatea în cadrul acestora sau la diverse uniuni, cercuri de afaceri, grupuri civice şi alte forme organizate şi neorganizate de relaţionare interpersonală.)

Abordarea psihologică din perspectivă comportamentalistă a politicului a permis: 1) evidenţierea motivaţiilor şi tipurilor de personalităţi distincte (de exemplu, lider carismatic) care sunt implicate în *leadership*, în exercitarea unor funcţii de conducere în domeniul politic; 2) extensia politicilor înseşi şi studiul tuturor expresiilor puterii odată cu evidenţierea

rădăcinilor lor psihologice comune.

Au fost întreprinse şi analize inadecvate spaţiului psihologico-politic, ce au întreţinut confuzia între puterea – ca mijloc – şi puterea ca scop, transferându-se ilicit constatări din domeniul cercetărilor din mediul industrial, business şi management (privitoare la funcţia banilor) în sfera politică: investigarea fenomenului totalitar-fascist, a problemelor minorităţilor rasiale şi etnice. Abordarea comportamentalistă politică s-a dovedit mai fructuoasă când au fost studiate, de exemplu: 1) tipurile de personalităţi cărora le place să abuzeze de putere, să manipuleze oamenii şi care aduc atingeri binelui general; 2) condiţiile psihologice în care oamenii tind să selecteze şi să susţină astfel de conducători.

Instaurarea regimurilor totalitare (naţional-socialist în Germania, fascist – în Italia, bolşevic-stalinist – în Rusia), experienţa dominaţiei totale a maselor şi a controlului strict al vieţii publice şi private a indivizilor au reprezentat o provocare intelectuală ce a reabilitat explicaţia psihico-politică în raport cu paradigmele explicative convenţionale (istoriste, economice, juridice sau morale).

Voinţa de putere şi corolarul ei supunerea constituie expresii ale unui *pattern* comportamental politic ce se datorează unui complex de factori ce ţin de existenţa indivizilor şi colectivităţilor. Acceptând definiţia lui Robert Lane consacrată personalităţii politicii ca „un set de răspunsuri durabile organizate şi dinamice stârnite, îndeobşte, de stimuli politici", această definiţie ce presupune: 1) motivaţii (nevoi şi

motive pragmatice (surmontarea sau minimalizarea stereotip îi lor, sporirea gradului de raţionalitate, deschiderea la nou, schimbarea de mentalitate în general),

cât şi din unele legate de logica evoluţiei cunoaşterii ştiinţifice (tendinţa spre interdisciplinaritate şi transdisciplinaritate) ea va prinde contururi ferme ca şi câmp de cunoaştere integrativ.

Vezi şi: BUN SIMŢ; COGNIŢIE SOCIALĂ; PSIHOSOCIOLOGIE; SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

Augostinos, M. şi Walker, J. (1995). *Social Cognition*. Londra: Sage Publications. Iluţ, P. (2000). *Iluzia localismului şi localizarea iluziei*. Iaşi: Editura Polirom. Miclea, M. (1994). *Psihologie cognitivă*. Cluj-Napoca: Editura Gloria. Neculau, A. (coord.). (1996). *Psihologie socială*. *Aspecte contemporane*. Iaşi: Editura Polirom. Taylor, S., Peplau, L., Sears, D. (1994). *Social Psychology*. New York: Prentice Hall Inc.

CRISTINA TÂRHAŞ

PSIHOSOCIOLOGIE POLITICĂ (engl.: *political psychosociologyi* fr.: *psychoso-ciologie politique*) *Domeniu interdisciplinar de cunoaştere ştiinţifică a interacţiunii comportamentale a indivizilor şi grupurilor în mediul politic (comportamentul politic – comportamentul electoral, studiul psihosociologic al elitelor politice, reprezentările sociale ale indivizilor referitoare la partidele şi grupările politice, precum şi la conducătorii politici*).

Întrucât politica a reprezentat, din cele mai vechi timpuri şi până în prezent, o sferă de activitate prin care natura umană s-a relevat şi s-a exprimat pe deplin, marcând o distribuţie polarizată a privilegiilor şi servituţilor, înrobind sau eliberând oamenii, ea a reprezentat şi un câmp de relaţii impregnate de emoţionalitate, temeri şi speranţe cărora li s-au asociat construcţii ideologice ad-hoc.

Aristotel acorda omului demnitatea de *zoon politikon*, N. Machiavelli, în *Principele*, disocia politica de morală şi, evidenţiindu-i acesteia propriile-i raţiuni necesare şi suficiente, celebra rolul pulsiunilor şi al calculului cinic în exercitarea puterii. Th. Hobbes, formulându-şi teoria statului prin prisma trecerii de la starea *naturală* a mulţimii la starea *civilă* a comunităţii, nu subestima câtuşi de puţin întemeierea psihologică a puterii organizate, *Leviathanul* – monstrul biblic simbolizând capacitatea colectivă a unui popor de a depăşi veşnica luptă a fiecăruia cu toţi ceilalţi – *homo homini lupus*.

Adjudecarea de către psihologie a unei condiţii ştiinţifice „pozitive", precum în cadrul sociologiei, a făcut ca metodele şi perspectivele propuse pentru înţelegerea lăuntricităţii omului să ofere ştiinţei politice şansa unei redimensionări în descrierea obiectului său predilect de studiu – guvernământul –, precum şi noi instrumente care să permită elaborarea şi implementarea politicilor în epoca modernă.

Ascensiunea maselor pe scena istoriei şi preeminenţa elitelor în viaţa politică au conferit factorilor de ordin psihologic un rol determinant în comprehensiunea politicului.

Lucrările lui Gustave Le Bon consacrate psihologiei mulţimilor, psihologiei revoluţiei şi războiului au consacrat astfel această viziune, decodificată în volumul *Psychologie politique*, accentul căzând pe factorii iraţionali ce însufleţesc manifestările publice ale indivizilor pe scena politică.

Mai târziu, în anii ’20—30 ai secolului trecut, când împrumutul tehnicilor şi teoriilor psihologice în ştiinţa politică a devenit masiv, Harold D. Lasswell, unul dintre cei mai de seamă reprezentanţi ai „comportamentalismului politic" american, avea să conchidă, pe urmele lui Gustave

Le Bon că „politica este procesul prin care se evidenţiază bazele iraţionale ale societăţii”. Acesta considera că fazele raţionale şi dialectice ale politicii sunt subsidiare procesului de redefinire a unui consens emoţional. Schimbările frecvente şi perturbatoare în viaţa multor membri ai societăţii provoacă probleme de adaptare, care sunt cel mai adesea rezolvate prin simbolizare. El sugera că probabil, revendicările politice au o relevantă limitată pentru nevoile sociale.

Semnificativ este faptul că teoria comportamentalistă politică a apărut şi a dobândit notorietate în SUA În primele decenii ale secolului al XX-lea, prezentându-se ca o alternativă la hegemonia perspectivelor istoriste, juridice şi normative în cercetarea fenomenelor şi proceselor politice.

Comportamentul politic este o ipostază a comportamentului social într-un context specific, impunându-se identificarea legăturilor ce apar între actele politice şi procesul social mai larg în care acestea se înscriu. Obiectivele urmărite de cercetătorul comportamentului politic sunt: 1) surprinderea regularităţilor comportamentului politic; comportamentul individual, înţeles atât ca act, cât şi ca predispoziţie, reprezintă unitatea de bază a analizei empirice; 2) analiza comportamentului politic individual împărtăşeşte şi perspectivele altor ştiinţe contemporane ale comportamentului; 3) o astfel de analiză presupune utilizarea teoriilor şi valorilor doar în măsura în care acestea sunt luate în considerare ca variabile empirice; 4) un astfel de demers recurge la metode de cercetare ce încurajează descrierea obiectivă şi testarea ipotezelor (Heinz Eulau. *Political Behavior*, în *International Enciclopedia of the Social Sciences*, vol. 12).

Interesul pentru comportamentul politic este în

strânsă corelaţie cu evidenţierea funcţionării instituţiilor politice, problema care i-a preocupat pe cercetătorii americani amintiţi fiind de fapt relaţia între expresiile verbale ale stărilor mentale (opinii, atitudini) şi comportamentul efectiv, în act. Comportamentul politic al individului este văzut ca o funcţie sau ca o rezultantă a asocierii în grup. (Comportamentul de vot, de exemplu, este influenţat în mare măsură de către factori asociaţionali, precum apartenenţa la anumite asociaţii, activitatea în cadrul acestora sau la diverse uniuni, cercuri de afaceri, grupuri civice şi alte forme organizate şi neorganizate de relaţionare interpersonală.)

Abordarea psihologică din perspectivă comportamentalistă a politicului a permis: 1) evidenţierea motivaţiilor şi tipurilor de personalităţi distincte (de exemplu, lider carismatic) care sunt implicate în *leadership*, în exercitarea unor funcţii de conducere în domeniul politic; 2) extensia politicilor înseşi şi studiul tuturor expresiilor puterii odată cu evidenţierea rădăcinilor lor psihologice comune.

Au fost întreprinse şi analize inadecvate spaţiului psihologico-politic, ce au întreţinut confuzia între puterea – ca mijloc – şi puterea ca scop, transferându-se ilicit constatări din domeniul cercetărilor din mediul industrial, business şi management (privitoare la funcţia banilor) în sfera politică: investigarea fenomenului totalitar-fascist, a problemelor minorităţilor rasiale şi etnice. Abordarea comportamentalistă politică s-a dovedit mai fructuoasă când au fost studiate, de exemplu: 1) tipurile de personalităţi cărora le place să abuzeze de putere, să manipuleze oamenii şi care aduc atingeri binelui general; 2) condiţiile psihologice în care oamenii tind să selecteze şi să susţină astfel de conducători.

Instaurarea regimurilor totalitare (naţional-socialist

în Germania, fascist – în Italia, bolşevic-stalinist – în Rusia), experienţa dominaţiei totale a maselor şi a controlului strict al vieţii publice şi private a indivizilor au reprezentat o provocare intelectuală ce a reabilitat explicaţia psihico-politică în raport cu paradigmele explicative convenţionale (istoriste, economice, juridice sau morale).

Voinţa de putere şi corolarul ei supunerea constituie expresii ale unui *pattern* comportamental politic ce se datorează unui complex de factori ce ţin de existenţa indivizilor şi colectivităţilor. Acceptând definiţia lui Robert Lane consacrată personalităţii politicii ca „un set de răspunsuri durabile organizate şi dinamice stârnite, îndeobşte, de stimuli politici", această definiţie ce presupune: 1) motivaţii (nevoi şi

valori); 2) cogniţii. percepţii şi moduri deprinse de învăţare; 3) tendinţe comportamentale având întotdeauna implicaţii nemijlocit politice, definiţia „personalităţii autoritariene" propusă de Theodor W. Adorno fi colaboratorii săi (reprezentanţi ai fostului Institut de Cercetare Socială din Frankfurt din anii '20—30 ai secolului trecut şi cercetători din cadrul Institutului de Analiză a Nazismului din SUA în perioada celui de-al doilea război mondial) devine nu numai inteligibilă, ci şi operaţional relevantă.

„Personalitatea autoritariană" – reflex teoretic al fuziunii psihanalizei cu cercetarea fenomenului politic ce caută rădăcinile unor acte de dominaţie şi supunere, prin violenţă fizică şi simbolică, în experienţele indivizilor din fragedă copilărie şi codurile parentale rigide impuse în familie – este un concept congruent cu căutările altor analişti ai fenomenului totalitar vizând „teama" şi „fuga" de libertate (Erich Fromm), psihologia de masă a

fascismului (Wilhelm Reich). Interesantă este şi consonanţa de preocupări şi soluţii cu cercetările lui Serge Tehakhotine (discipol al psihologului rus I.T. Pavlov) privind „violul psihic" al mulţimilor prin propaganda politică.

Prin analogie şi în contrast cu acest tip de personalitate, unii cercetători se referă la „personalitatea democratică" cu orientare net politică, apanaj al acelor indivizi ce resimt influenţele sociale şi sunt în măsură să-şi controleze sau sublimeze pulsiunile personale, manifestă încredere în alţii, sunt toleranţi în raport cu diversitatea socială şi nu sunt ostili, în mod obstinat, situaţiilor de ambiguitate politică şi dezacordului de opinii.

O teorie a temperamentului politic întemeiată pe două polarităţi de bază (*radical*/*conservator* şi *tought-minded*/*tender-minded*) a elaborat britanicul Hans J. Eysenck. El a propus patru tipuri de bază ale temperamentului politic: comunist, fascist, socialist şi conservator (H.J. Eysenck, 1954), considerând că distincţia care se face cel mai adesea nu este între expresia verbală şi acţiune, ci mai curând între un tip de acţiune (verbală, nonviolentă) şi o alta (nonverbală, presupunând reacţii fizice).

Psihosociologia politică reprezintă în prezent nu atât un sinonim pentru intruziunea psihologiei în câmpul politicii, ci mai curând un domeniu pus în lumină de o perspectivă ştiinţifică interdisciplinară, iar metodele psihologiei şi psihologiei sociale şi-au dovedit valoarea operaţională în pofida unor limite în cercetarea fenomenelor politice şi a proceselor inerente guvernării.

Studiul opiniilor şi atitudinilor politice, al comportamentului electoral al cetăţenilor, analiza comunicării politice şi a propagandei, investigarea resorturilor intime ale personalităţilor, ale condiţiilor în

care liderii şi elitele politice se impun maselor în spaţiul disputat al pârghiilor puterii, distribuţia funcţională a statusurilor şi rolurilor în organizaţiile politice, în structurile instituţiilor, partidelor şi mişcărilor politice, aspectele socializării politice şi participării la viaţa politică, ale „învăţării" democraţiei şi edificării unei culturi civice se constituie ca tot atâtea puncte de incidenţă ale interesului cognitiv în perimetrul psihosociologici politice.

Vezi şi: COMPORTAMENT DE VOT; PROPAGANDĂ; REPREZENTARE SOCIALĂ

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, Septimiu (2002). Opinia *Publică*. *Gândesc masele despre* ce *şi* cum *vor elitele*? Bucureşti: Editura Economică. Eysenck, H.J. (1954). *The Psychology of Politic*. London: Routledge and Kegan Paul Ltd. Lane, Robert E. (1959). *Political Life*. Glencoe Illinois: The Free Press. Lasswell, Harold D. (1948). Power *and Personality*. New York: W.W – Norton and Co. Lipset; Seymour M. (1963). *Political Man*. New York: Anchor Books. Milca, Mihai. (1981). *Propaganda politică*. Bucureşti: Editura Politică.

MIHAI MILCA

PUBLIC 301

PUBLIC (*engl*: *public*; fr.: *public*) *Ansamblul persoanelor care împărtăşesc un set comun de interese sau informaţii identice la un moment dat*.

În limba latină, cuvântul *publicus* derivă de la forma mai veche *populus*, adică „popor". Iniţial, cuvântul „public" era folosit numai ca adjectiv, ca în sintagma „opinie publică", de exemplu, adjectiv, „public" semnifică ceea ce este al tuturor, al statului (grădină publică, politici

publice). Diferenţierea socială, apariţia în masa populaţiei a unor funcţii specifice au condus la substantivarea adjectivului.

Gabriel Tarde (1901) a propus primele definiţii ale publicului şi o distincţie devenită clasică între mulţime şi public. Gabriel Tarde considera publicul o „formaţiune spirituală", rezultatul unei forme specifice de comunicare, cea indirectă, care leagă oameni aflaţi la distanţe mari unii de alţii şi a căror coeziune este strict mentală prin împărtăşirea unor păreri sau convingeri, ca urmare a simultaneităţii informaţiilor primite. Termenul de „mulţime" desemnează mase compacte de oameni, în vreme ce publicul este format din indivizi separaţi fizic. Formarea unui public presupune o evoluţie mentală şi socială avansată. Gabriel Tarde a anticipat trecerea de la o eră a mulţimilor la una a publicului sau a publicurilor, această noţiune împreună cu cea de audienţă, caracterizând stările sociale şi fenomenele generate ca efecte ale acţiunii mass media. Teoria „opinie – presă – public" susţinea ideea publicului activ, care nu mai este reprezentat ca o simplă sumă de receptori pasivi, anticipând, de asemenea, noile abordări ale publicului. În anii '50 sociologul american Herbert Blumer (1946) a nuanţat caracteristicile publicului şi relaţia mulţime – masă – public. Astfel, publicul este caracterizat prin dispute şi controverse de opinie, prezenţa dezacordului şi a judecăţilor *critice* în dezbaterea problemelor controversate. Alunecarea dezbaterii publice în propagandă şi manipulare transformă publicul în mulţime.

Fiecare opinie are publicul ei, adică acel grup de persoane afectate de o problemă socială, faţă de care adoptă o poziţie pro sau contra, exprimată în diferite grade de intensitate. De asemenea, un grup de oameni devine public al unei instituţii în momentul în care viaţa sa este

afectată în vreun fel de acea instituţie (beneficiar de produse/servicii, şomaj/locuri de muncă, poluare, insecuritate etc.).

În 1962, Mihai Ralea şi T. Hariton (Traian Herseni) semnalau existenţa, la nivelul unei comunităţi sau a societăţii în ansamblu, a numeroase pu al icuri generate de diversitatea de preocupări şi centre de interes. O persoană poate aparţine simultan şi succesiv, în funcţie de centrele sale de interes (artistic, sportiv, ştiinţific, politic, de lectură etc.), tot atâtor publicuri.

Michel J. Baker (1998) consideră că, *Advertís*ingul (publicitatea) este ştiinţa, afacerea sau profesia creării şi diseminării mesajelor (reclamelor), o instituţie socială care afectează viaţa de zi cu zi a fiecărui individ, o forţă care modelează cultura de masă, o componentă a activităţii de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituţii (companii) (*apud* M. Nicola şi D. Petre, 2001).

Termenul de „public" a cunoscut conceptualizări diferite în funcţie fie de centrarea pe psihologia colectivă, fie pe psihologia individuală.

Sociologul american Robert Park (1864-1944) a definit publicul în perspectiva psihologiei maselor, considerând că acesta, ca şi mulţimile, se caracterizează printr-o „voinţă generală", că el reprezintă „un stadiu preliminar" al constituirii grupurilor formale. Spre deosebire de mulţime, publicului îi sunt specifice discursul raţional, opoziţia punctelor de vedere. Publicul solicită persoanelor „abilitatea de a gândi şi de a intra în rezonanţă unele cu altele" – afirmă Robert Park (1904).

În literatura de specialitate se întâlnesc numeroase încercări de clasificare a publicurilor.

W.J.H. Sprott (1954) face distincţie între publicuri

generale, secţionate şi publicuri-grup. Floyd H. Allport (1937) vorbeşte despre publicuri generale şi parţiale. Harwood L. Childs (1965) aprecia că există publicuri organizate şi neorganizate, primare şi secundare, numeroase şi puţin numeroase, puternice şi lipsite de putere, chibzuite şi nesăbuite, importante şi neimportante. D.J. Devine (1970) distinge publicul interesat de publicul general şi de publicul activ, numit şi „elite".

Ştefan Burzănescu (1997, 20) a inventariat nouă tipuri de publicuri: de masă, dispersate, concentrate, omogene, eterogene, locale, participante, receptoare şi publicul mondial. Alin Gavreliuc (2002, 267) propune clasificarea publicului după următoarele criterii: a) modul de exprimare (public latent şi public manifest); b) compoziţia mesajului indus (public predominant omogen şi public predominant eterogen); c) gradul de activism (public participativ, martor şi „mineral"); d) gradul de convergenţă organizaţională (public instituţionalizat şi public de masă); e) gradul de structurare (public concentrat şi public dispersat sau ocazional); f) gradul de difuziune (publicuri locale, regionale, naţionale, continentale şi publicul mondial).

Vezi şi: COMPORTAMENT COLECTIV; GRUP; OPINIE PUBLICĂ.

BIBLIOGRAFIE

Blumer, H. (1946). Colective Behavior. În A.M. Lee (ed.). *New Outline of the Principles of Sociology* (pp. 170 – 222). New York: Barnes & Noble.

Buzărnescu, Şt. (1997). *Sociologia opiniei publice*. Editura Didactică şi Pedagogică.

Chelcea, S. (2001). Natura publicurilor. În S. Chelcea. *Opinia publică. Gândesc masele* despre ce *şi* cum *vor elitele*? (pp. 54 – 9). Bucureşti: Editura Economică.

Gavreliuc, A. (2002). *O călătorie alături de „celălalt"*.

Studiu de psihologie socială. Timişoara: Editura Universităţii de Vest.

Ralea, M. şi Hariton T. (Herseni, T.). (1962). *Sociologia succesului*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică.

Tarde, G. (1901) – *L'Opinion et la foule*. Paris: Librairie Félix Alcan.

SEPTIMIU CHELEEA MIHAELA VLĂDUŢ

PUBLICITATE (engl.: *advertising*, *publicity*; fr.: *publicité*) *Formă a comunicării de masă cu scopul de promovare comercială*.

Iniţial cu sensul de a face publice dezbaterile (din lat. *publicus*), termenul a fost utilizat în accepţiunea sa modernă, comercială în secolul al XIX-lea. În sens general, publicitatea este o formă a comunicării de masă prin care producătorul îşi informează consumatorii în legătură cu calităţile şi particularităţile produsului sau serviciului oferit, în vederea atragerii atenţiei, motivării şi convingerii acestora de a-l achiziţiona sau utiliza. Scopul publicităţii este de a provoca un comportament de cumpărare, care să ducă la creşterea vânzărilor. Semnificaţia românească a cuvântului „publicitate" este sinonimă cu cea de reclamă (*advertising*), provenind din preluarea ca atare a termenului francez *publicité*.

Efectele socio-culturale ale publicităţii au provocat vii controverse. Criticile privesc devalorizarea valorilor, încurajarea materialismului, inducerea conformismului prin modele stereotipe, declinul cultural, crearea şi întreţinerea unor false trebuinţe, contaminarea altor moduri de comunicare etc. Părerile cele mai vehemente susţin chiar ideea publicităţii ca persuasiune clandestină, ca manipulare. Ca răspuns, partizanii publicităţii accentuează rolul pozitiv al acesteia în stimularea sistemului economic, difuzarea inovaţiilor şi informaţiilor, modernizarea socială şi oferirea de stiluri de viaţă. În plus,

susţin că publicitatea lasă

PUTERE SOCIALA 303

Indivizilor un larg spaţiu de sustragere de sub acţiunea sa persuasivă.

Pentru analiza diferenţiată a efectelor trebuie luate în considerare natura şi intensitatea discursului publicitar, diferite în funcţie de tipurile de publicitate. Michel Jouve (1992) identifică trei tipuri de publicitate: comportamentală, sugestivă şi integrativă. Publicitatea comportamentală urmăreşte obţinerea unor afecte imediate la nivelul comportamentului consumatorului, utilizând mecanisme repetitive: difuzare masivă, pronunţare foarte frecventă a numelui mărcii, promisiuni, oferte. Publicitatea sugestivă presupune că receptorul acţionează mai degrabă emoţional decât raţional. De aceea, publicitatea nu argumentează, ci sugerează: o senzaţie, o atmosferă, un sentiment. Reclamele de acest tip exploatează emoţiile, frustrările, pulsiunile, temerile, sentimentele individului. Publicitatea integrativă porneşte de la premisa că oamenii caută în produse mijlocul de a se încadra în norme, de a avea un anumit stil de viaţă, de a fi recunoscuţi de ceilalţi. Pentru consumatorul modern, bunurile nu au doar o valoare practică, strict utilitară, ci şi capacitatea de a comunica mesaje cu semnificaţii sociale. Li se propune oamenilor o imagine de sine, în care sunt capabili să rezolve problemele existenţei cu ajutorul produselor şi serviciilor oferite. Achiziţionarea produsului depăşeşte astfel valoarea sa utilitară, pentru a răspunde unor trebuinţe psihosociale, pentru a dobândi o semnificaţie socioculturală.

Armond Dayan (1992) identifică două tipuri de publicitate: denotativă şi conotativă, după modul de exprimare. Publicitatea denotativă „informează, se adresează raţiunii, argumentează pentru a convinge. Ea

foloseşte textul, desenul tehnic sau imaginea pentru a întări explicaţia verbală". Publicitatea conotativă, care „evocă şi sugerează, se adresează emoţiei, afectivităţii, motivaţiilor inconştiente. Procedează prin asociaţii de idei, prin evocarea unei ambianţe" (A. Dayan, 1992, 9-10).

În sens restrâns, din perspectiva ştiinţelor comunicării şi utilizând distincţiile din terminologia americană, publicitatea (*publicity*) constă în atragerea atenţiei publicului asupra unui produs, serviciu sau organizaţie fără a avea ca scop, în mod direct, vânzarea. În această accepţiune publicitatea reprezintă orice informaţie plasată de o sursă externă (producător, organizaţie) cu scopul atragerii publicului sau cu intenţia obţinerii unei atitudini favorabile, dar pe care mass media o preia pentru că are valoare de ştire (aniversări, lansări de noi produse/servicii, inaugurări, ceremonii, comemorări, reuniuni ştiinţifice etc.). Ca instrument de relaţii publice, acest tip de comunicare privind o organizaţie, produs sau serviciu nu este direct plătită sau semnată de un sponsor identificat (ca în cazul reclamei). Sub aparenţa informării sau opiniei această formă de comunicare se transformă uneori în publicitate ascunsă. *Vezi şi*: COMUNICARE; MANIPULARE;

PERSUASIUNE: RECLAMĂ;

SIMPLITATE VOLUNTARĂ.

BIBLIOGRAFIE

Baker, M.J. (1998). *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*. Londra: Macmillan Business.

Dayan, A. (1992). *La Publicité*. Paris: PUF.

Jouve, M. (1999). *La Communication publicitaire*. Paris: Breal.

Lagneau, G. (1977). *La Sociologie de la publicité*. Paris: PUF.

Nicola, M şi Petre, D. (2001). *Publicitate*. Bucureşti:

Editura SNSPA.

MIHAELA VLĂDUŢ

PUTERE SOCIALĂ (engl.: *social power*; fr.: *pouvoir social*) *Influenţarea comportamentului de către o persoană care are controlul resurselor*.

Max Weber (1922) a definit sociologic puterea ca fiind „şansa cuiva de a impune în cadrul unei relaţii sociale propria sa voinţă, chiar împotriva rezistenţei cuiva”.

Termenul de „putere socială” a fost analizat din punct de vedere psihosociologic de E.M. Bannester (1969). Dacă o persoană dispune de resursele (bani, poziţie socială, prestigiu etc.) pe care tu le râvneşti, atunci ea are putere socială în raporturile cu tine.

R.H. Emersson (1962) a studiat relaţia putere-dependenţă în cuplurile maritale, identificând mecanismele psihologice ale exercitării puterii în familie. Sik Hung Ng (1980) a abordat tema puterii prin prisma „teoriei schimbului social” şi, împreună cu J.J. Bardac (1993), a utilizat „analiza discursului”, ajungând la concluzia că limbajul reflectă, reproduce, construieşte sau destructurează relaţiile de putere.

Vezi şi: INFLUENŢĂ SOCIALĂ; LIMBAJ; MANIPULARE.

BIBLIOGRAFIE

Emersson, R.H. (1962). Power-dependence relations. American *Sociological Review*, 27, 31-41.

Ng. S.H. (1980). *The Social Psychology of Power*. Londra: Academic Press. Ng. S.H. şi Bardac, J.J. (1993). *Power în Language*. Newbury Park, CA: Sage. Weber, M. (1922). *Wirtschaft und Gesellschaft* (2 vol.). Tübingen.

SEPTIMIU CHELEEA

RASISM (engl.: *racisnr*, fr.: *racisme*) *Prejudecată faţă de membrii altei „rase”*.

Deşi ştiinţa a demonstrat că noţiunea de „rasă” din biologie este ilegitim extinsă la om, totuşi la nivelul simţului comunse vorbeşte de trei mari rase umane: albă, galbenă şi neagră. Din punct de vedere psihosociologic, rasele sunt produsul „categorizării”, nu sunt delimitate de caracteristici fenotipice (culoarea pielii, fizionomie etc). De altfel, „Cercetătorii din domeniul geneticii au constatat că diferenţele genetice existente între indivizi. categorizaţi ca făcând parte din aceeaşi rasă sunt mai semnificative decât pretinsele diferenţe observate în regruparea pe baza raselor umane distincte” (C. Stranger, 1991, citat de R.Y. Bouhris *et al.*, 1994/1997, 152). Rasismul manifestat faţă de evrei este denumit „antisemitism”. Dintotdeauna, ca şi astăzi, rasismul reprezintă un instrument ideologic pentru justificarea inegalităţilor socio-economice.

Giiles Ferreol (1995/1998, 173) conchide că indiferent de definiţia adoptată, rasismul reuneşte mai multe credinţe: „inegalitatea raselor, superioritatea de ordin biologic, legitimitatea tendinţelor hegemonice, păstrarea unui ideal de puritate sau de autenticitate – împreună cu, dacă este nevoie, un recurs la epurare sau eugenism”.

În prezent, vechiul rasism „dominativ” în societăţile democratice este condamnat prin lege, astfel că rasismul a luat forme mai subtile, dar, în esenţa lor, la fel de condamnabile. Rupert J. Brown (1995) a analizat noile forme ale prejudecăţilor şi rasismului. Astfel, se aminteşte că în psihosociologia nord-americană s-au conturat patru teorii referitoare la „rasismul modern”: a) Teoria „rasismului simbolic”, bazată pe asumpţia că cetăţenii americani albi nu îşi exprimă deschis, ci subtil atitudinile rasiste: se declară apărători ai valorilor conservatoare,

opinează că problemele afroamericanilor au fost rezolvate şi că acţiunile lor nu mai se justifică etc. (D.R. Kinder şi DO. Sears, 1981). b) Teoria „ambivalenţă-amplificare" susţine că albii au sentimente pozitive faţă de negri, dar aceste sentimente pot fi amestecate uneori cu sentimente negative (Katz, Wackenhut şi Hass, 1986). c) Teoria „rasismului regresiv" se fondează pe aprecierea că majoritatea populaţiei albe din SUA se raportează egalitarist faţă de negii, dar în situaţii de stres atitudinile şi comportamentele lor pot regresa, ajungându-se astfel la vechile practici discriminatorii (Rogers şi Prentice-Dunn, 1981). d) Teoria „rasismului avesiv" porneşte de la ideea că unele persoane albe disimulează rasismul: pe de o parte, aceste persoane se supun normei sociale care interzice discriminarea faţă de negri, pe de altă parte, prejudecăţile lor rasiste apar când nu pot fi acuzate de rasism. De exemplu, când un afroamerican se prezintă la un concurs pentru angajarea într-un loc de muncă, acesta este respins sub motivul că nu are calificarea necesară, sau vechimea, sau vârsta etc, când în realitate este vorba de un rasism aversiv (S.L. Gaertner şi J.F. Dovidio, 1977). *Vezi şi*: ATITUDINE; PREJUDECATA;
STEREOTIP; STEREOTIPIZARE;
XENOFOBIE.

BIBLIOGRAFIE

Bourhis, R.Y., Gagnon, A. şi Moise, C.L. [1994] (1997). Discriminare şi relaţii intergrupuri. În R.Y. Bourhis, J.

— Ph. Leyens (coord.). *Stereotipuri, discriminare şi relaţii intergrupuri* (pp. 124 – 54). Iaşi: Editura Polirom.

Brown, R.J. (1995). *Prejudice*: *Its Social Psychology*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Ferreol, G. [1995] (1998). Rasism. În G. Ferreol (coord.). *Dicţionar de sociologie* (p. 173). Iaşi: Editura

Polirom.

Gaertner, S.L. şi Dovidio, J.F. (1977). The subttelty of white racism, arousal, and helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 691-707.

SEPTIMIU CHELEEA

RĂSPUNDERE (engl.: *accountability*; fr: *responsabilité*) *Justificarea în faţa celorlalţi a deciziilor şi punctelor de vedere exprimate*.

Răspunderea este un construct care a fost abordat în cercetările psihosociologice atât la nivel macro, cât şi la nivel micro. La nivel micro, s-au urmărit aspectele legate de identificarea tipurilor de personalitate caracterizate printr-un grad ridicat al răspunderii, faţă de cine se simt indivizii datori să răspundă, importanţa auditoriului pentru manifestarea răspunderii. Când oamenii trebuie să răspundă pentru deciziile şi opiniile lor în faţa unui public a cărui opinie o cunosc, s-a constatat tendinţa de a se justifica în acord cu ceea ce este dezirabil pentru respectivul public. La nivel macro, s-a cercetat rolul răspunderii în funcţionarea sistemului social. Desfăşurarea normală a vieţii sociale presupune răspunderea indivizilor pentru ceea ce exprimă în public. De la un sistem social la altul răspunderea indivizilor diferă foarte mult, ideologia şi valorile sociale determinând reguli de manifestare a răspunderii. *Vezi şi*: INFLUENŢĂ SOCIALĂ; OPINIE PUBLICĂ; VALORI.

BIBLIOGRAFIE

Tetlock, P.E. (1992). The impact of accountability on judgment and choice: Toward a social contingency model. În M.P. Zanna (ed.). *Advances în Experimental Social Psychology* (vol. 25, pp. 331-76). New York: Academic Press.

ADINA CHELEEA

REACTANŢĂ (engl.: *reactance*; fr.: *réactance*) *Stare emoţională generată de ameninţarea cu restricţionarea sau restricţionarea efectivă a libertăţii persoanei de a acţiona într-un anumit mod*.

Ca urmare a acestei stări emoţionale, indivizii caută să-şi redobândească libertatea performând acele comportamente care au fost restricţionate sau ameninţate cu restricţionarea. Termenul de „reactanţă" a fost introdus în psihosociologie de Jack W. Brehm (1966), care este cunoscut ca autor al „teoriei reactanţei psihologice". Această teorie implică faptul că oamenii trăiesc o stare de disconfort când simt că libertatea lor de a face sau de a gândi ceea ce doresc este limitată. Pentru ca reactanţă să se activeze sunt necesare câteva condiţii: a) indivizii trebuie să perceapă limitarea libertăţii de acţiune ca fiind ilegitimă sau injustă (J.W. Brehm, 1966; G. Grăbitz-Gniech, 1971); b) cu cât ameninţarea cu limitarea libertăţii are o intensitate mai redusă, cu atât reactanţă psihologică pe care o generează este mai redusă (S.S. Brhem şi J.W. Brehm, 1981); c) reactanţă apare direct proporţional cu măsura în care se limitează comportamentul (J.W. Brehm şi M. Weintraub, 1977); d) măsura în care apare reactanţă depinde de similaritatea alternativelor de comportament cu comportamentul restricţionat (când alternativele sunt – dhnilare cu comportamentul restricţionat, reactanţă este mai redusă); e) sunt cercetări care arată că reactanţă nu apare atunci când indivizii se simt nepotriviţi într-o situaţie (G. Grăbitz-Gniech, 1971), incompetenţi (R.A. Wicklund şi J.W. Brehm, 1976) sau controlaţi de evenimente exterioare (J. Biond şi A.P. MacDonald, 1971).

Restaurarea parţială sau totală a libertăţii iniţiale se poate realiza direct, când sugestiile comunicatorului sunt ignorate, sau indirect, prin valorizarea superioară a actului ameninţat (ceea ce conduce la apariţia unui „efect

bumerang": activitatea respectivă nu ar fi fost preţuită în aceeaşi măsură dacă nu ar fi existat un pericol la adresa acesteia). Cercetările recente (E.T. Dowd, C.R. Milne şi R. Neeman, 1991) au pus în evidenţă diferenţele individuale ale reactanţei psihice şi au încercat să determine vârsta la care apare la copii sentimentul libertăţii, respectiv reactanţă psihică. *Vezi şi*: ATITUDINE; EFECTUL BUMERANG; OBEDIENŢĂ.

BIBLIOGRAFIE

Brehm, J.W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.

Brehm, S.S. şi Brehm, J.W. (1981). *Psychological Reactance*: *A Theory of Freedom and Control*. New York: Academic Press.

Petty, R.E. şi Cacioppo, J-.T. [1981] (1996). *Attitudes and Persuasion*: *Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque: William C. Brown.

Wicklund R.A. (1974). *Freedom and Reactance*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

GABRIEL JDERU ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

RECLAMA (engl.: *advertising*; fr.: *publicite*) *Orice forma plătită de comunicare impersonală privind o organizaţie, produs, serviciu sau idee susţinută de un sponsor identificat*.

Reclama presupune un anunţ scris, verbal sau grafic privind bunuri sau servicii de vânzare, implicând cumpărarea de spaţiu sau timp în media tipărite sau electronice (periodice, coti-diane, televiziune, radio etc.) sau suporturi în aer liber (panouri publicitare).

Eficienţa reclamei se judecă la nivelul percepţiei şi al restructurării inconştiente a amintirilor. Variabilele care intervin în receptarea mesajului publicitar ţin de: natura suportului, notorietatea sa, aria de circulaţie sau emisie,

audienţa, locul de plasare în pagină sau în grila de programe, frecvenţa apariţiei etc. Studii numeroase au fost consacrate elementelor care caracterizează impactul mesajului: „atracţie, lizibilitate, vizibilitate.

Unii psihosociologi apreciază că reclamei i-a dispărut operarea cu sensul, comunicarea neîntemeindu-se în mod obligatoriu pe informaţie. Interesul de studiu s-a concentrat pe efectele persuasive ale reclamei, pe modul în care reflectă sau încurajează schimbarea socială şi orientează reprezentarea spaţiului social. Aceste implicaţii atribuite reclamei se regăsesc şi la termenul sinonim, publicitate.

În România, Dimitrie Tudoran (1935) a publicat primul studiu de psihologia reclamei comerciale.

Vezi şi: COMUNICARE; PERSUASIUNE; PUBLICITATE.

BIBLIOGRAFIE

Aaker, D.A. şi Myers, J.G. (1987). *Advertising Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ogilvy, D. (1983), *Ogilvy on Advertising*. New

York: Crown. Tudoran, O. (1935). *Psihologia reclamei*. Cluj: Editura Institutului de Psihologie.

MIHAELA VLĂDUŢ

RELATIVISM CULTURAL (engl.: *cultural relativism*; fr.: *relativisme culturii*) *Atitudine antropologică prin care obiceiurile, ideile, obiectele unei societăţi/culturi pot fi descrise obiectiv şi înţelese doar în contextul problemelor şi oportunităţilor societăţii/culturii respective, adică principiul conform căruia comportamentele dintr-o cultură nu trebuie judecate după standardele altei culturi şi prin urmare desemnează ideea că nu există culturi superioare şi culturi inferioare*.

Principiul relativismului cultural a apărut ca reacţie la etnocentrism (în special cel antropologic), prin aportul

lui Franz Boas (1858-1942) ca oponent al perspectivei evoluţioniste asupra culturii lansată de Lewis H. Morgan (1818-1881), care vedea cultura occidentală ca fiind stadiul cel mai înalt al evoluţiei societăţilor, iar pe cele simple, exotice, „primitive" ca fiind amplasate pe treapta de jos a evoluţiei sociale. În anii '30 – '40, Franz Boas şi alţii (R. Benedict, M. Mead) şi în special Melville J. Herskovits, ale cărui studii, reunite în lucrarea *Cultural Relativism. Perspectives în Cultural Pluralism* (1973), au arătat că primii evoluţionişti nu au analizat suficient detaliile şi nuanţele culturilor pe marginea cărora au teoretizat şi nu au înţeles contextul în care s-au născut şi menţinut obiceiurile respective (sistemul poligamie, sacrificiile, ritualurile severe etc.) şi lansează principiile relativismului cultural. Însă acest concept desemnează oare faptul că acţiunile altei societăţi sau ale celei proprii nu trebuie judecate? Insistenţa în obiectivitate presupune că antropologii nu fac judecăţi morale asupra fenomenelor culturale pe care le observă şi pe care încearcă să le explice? înseamnă că antropologii nu trebuie să încerce să schimbe nimic din ceea ce observă? Nu neapărat. În timp ce relativismul cultural rămâne o atitudine antropologică importantă, ideală într-o anumită măsură, antropologii au interpretări diferite asupra modului de aplicare a acestuia ca principiu. *Ţtfv*.

Astăzi, se consideră exagerată perspectiva extremă a relativismului cultural, prin care moralitatea diferită de la societate la societate trebuie doar observată, fără interpretări evaluative şi fără intervenţii, şi că modelele culturale sunt valide în mod egal. Dacă oamenii practică sclavagismul, tortura sau genocidul, este oare moral sau nu să se intervină? Aşa cum arată studii recente (P. Rosenblatt, 1998), într-o anumită măsură, relativismul

cultural extrem intră în contradicţie cu drepturile omului. Dar poate fi reconciliat conceptul relativismului cultural cu *Codul Internaţional ai Drepturilor Omului*? Versiunea moderată a relativismului cultural nu exclude posibilitatea ca antropologii să facă judecăţi morale şi chiar să încerce să schimbe comportamentele care sunt nocive pentru sănătatea şi securitatea indivizilor. Însă efectele acestor intervenţii trebuie să fie atent cercetate şi evaluate, iar atitudinile morale ale antropologului nu trebuie să afecteze descrierea punctuală şi explicarea conduitelor culturale studiate.

S-a încercat (R. Wilson, 1996) stabilirea unei distincţii între drepturile omului ca principiu moral, individual şi drepturile etnoculturale ale grupurilor. Spre deosebire de drepturile omului, drepturile culturale sunt investite nu în indivizi, ci în grupuri (minorităţi etnice şi religioase, societăţile indigene etc.). Drepturile culturale includ conservarea acelor elemente ale culturii care sunt specifice şi nebrutale la adresa membrilor: anumite habitusuri tradiţionale, practicarea liberă a etnomedicinei, păstrarea limbii, a folclorului, artelor, cântecelor, dansurilor, costumelor, religiei şi ritualurilor proprii! Noţiunea de „drepturi (etno) culturale 1 este legată de ideea relativismului cultural prin aceea că ambele respectă diversitatea culturală. Însă problema depistării a ceea ce este nociv în modelul cultural-tradiţional, la fel ca şi problema aspectului moral şi axiologic al relativităţii culturii în raport cu drepturile omului (cu atât mai mult cu cât nu este uşor să faci distincţia între aspectele moral-axio logice şi cele etnoculturale), rămâne una deschisă. Relativismul cultural ţi expresia lui mai recentă de mulţi cultural ism au fost preluate de sociologie şi psihosociologie, mai ales în analiza relaţiilor intergrupale. *Vezi şi*: CULTURĂ; IDENTITATE ETNICĂ;

MULTICULTURALISM; RELAŢII INTERGRUPALE; VALORI; VITALITATE ETNO-LINGVISTICĂ.

BIBLIOGRAFIE

Herskovits, M. (1973). *Cultural Relativism. Perspectives în Cultural Pluralism*. New York: Vintage Books. Rosenblatt, P. (1998). Human rights violations across cultures. În C.R. Ember, M. Ember şi P.N. Peregrine (eds). *Research Frontiers în Anthropology*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Wilson, R. (ed.) (1996). *Human Rights*: *Culture and Context*: *Anthropological Perspective*. Chicago: Pluto.

CRISTINA TÂRHAŞ

RELAŢII INTERGRUPALE (engl.: *intergroup relations*; fh: *relations intergroupes*) *În sens larg*: *totalitatea raporturilor structurale (spaţial-geografice, economice, politice şi juridice) şi simbolice (ideologice, religioase şi cultural-artistice) dintre grupuri de diferite mărimi şi de natură diversă. În sens restrâns*: *ansamblul raporturilor psihosociale (cognitive, emoţionale, comportamentale) ce se dezvoltă şi funcţionează în viaţa curentă între grupuri, cu accent pe aspectele cognitive, emoţionale şi comportamentale ale indivizilor care aparţin grupurilor respective*.

În prima accepţie, relaţiile intergrupale au făcut obiectul direct şi indirect al tuturor disciplinelor socioumane, detaşându-se ca pregnanţă de generalitate sociologia, ştiinţele politice, antropologia culturală şi istoriografia. Au fost analizate minuţios cauzele şi consecinţele diferitelor conflicte armate, raporturile economice şi de putere politică dintre clase, alianţe şi presiuni grupale în mişcările sociale, revolte şi revoluţii, în

studierea societăţilor tribale – unele entităţi grupale apăreau foarte bine circumscrise nu doar spaţial, ci şi ca stil de viaţă – s-au urmărit îndeaproape competiţiile teritoriale, dar şi raporturile sociale mai complexe, cum ar fi căsătoriile inter-tribale (exogamia), schimbul de mirese fiind, în concepţia lui Claude Lévi-Strauss (1973/1978), primul schimb de bunuri sistematic intergrupal din istoria omenirii.

În sens psihosocial, cercetătorii s-au deplasat de la o abordare pur individualist-psihologizantă. aplicată mecanic şi grupului ca entitate, până la înţelegerea actuală a relaţiilor intergrupale ca o realitate complexă, multidimensională, în care trebuie luaţi în considerare şi factorii macrosociali. Acest traseu are ca puncte de relief următoarele: a) Cunoscuta teorie a personalităţii autoritariene. b) Teoria „ţapul ispăşitor" (J. Dollard *et al.*, 1939). de sorginte psihanalitică, în centrul căreia stă mecanismul frustrării. Dacă frustrarea nu poate fi depăşită prin acţiuni (agresive) asupra agentului frustrant, atunci agresiunile (fizice sau simbolice) se îndreaptă spre alte ţinte, care îndeplinesc rolul de „ţap ispăşitor" şi care sunt, de regulă, *outgrup-un\e*, „ceilalţi" mai vulnerabili, c) Teoria „conflictului real", formulată ca atare de Robert A... Levine şi Donald T. Campbell (1972), dar originala în experimentele şi elaborările teoretice ale lui M. Sherif şi colaboratorii (1961), având ca asumpţie fundamentală că tensiunile şi conflictele de grup se nasc şi se menţin datorită unor cauze „obiective", ale competiţiei pentru resurse şi beneficii (teritoriu, hrană, locuri de muncă, avantaje politice etc.). Distorsiunea percepţiilor şi prejudecăţilor intergrupale are ca sursă conflictul de interese reale şi ele diminuează sau chiar se elimină pe măsură ce interesele sunt satisfăcute şi, mai pronunţat, când membrii grupurilor adverse sunt implicaţi în scopuri

comune, supraordonate celor ale grupurilor diferenţiate, d) Teoria „învăţării sociale”, care mizează foarte mult în explicarea relaţiilor intergrupale pe socializarea timpurie, atunci când fie prin observaţie directă – vezi cum se comportă cei din grupul tău faţă de alţii –, fie prin normele sociale care ţi se inoculează îţi însuşeşti un tipar de gândire şi acţiune faţă de diverse grupuri şi colectivităţi. Acestea nu se referă doar la credinţe şi atitudini generale, ci şi la reguli de comportament în funcţie de situaţii specifice (T.F. Pettigrew, 1969). e) Teoria categorizării şi identităţii sociale (II. Tajfel, 1981) reclamă că simpla categorizare – indusă pe cale experimentală (H. Tajfel et al., 1971) – dintre „noi” şi „ei” are o serie de consecinţe atitudinale şi comportamentale – în general, favorizarea membrilor grupului şi dezaprecierea celor din *outgroup* – şi cu atât mai mult conştiinţa apartenenţei la categorii sociale naturale. Identificarea socială de *gender* (femeie-bărbat), de etnie, de profesie şi de clasă – devenită o componentă fundamentală a preţuirii de sine – incumbă credinţe şi valori împărtăşite, habitusuri comune şi judecăţi similare despre poziţiile de îngroup şi outgroup în societate şi despre-mi scări le şi schimburile sociale, deci determină atât comportamente rutiniere, cât şi unele „cu bătaie mai lungă”, f) Teoria „privării relative”, strâns legată de cea a „conflictului real”, incriminează ca factor decisiv în relaţiile intergrupale percepţia de către membrii unui grup că ei sunt dezavantajaţi în raport cu membrii altuia şi chiar dacă la modul absolut starea lor economico-socială se îmbunătăţeşte, faptul că *outgroup-\xx\\e* şi-au sporit şi ele bunăstarea cauzează un sentiment de frustrare, ceea ce poate conduce cu uşurinţă la antagonisme. În raporturile de impartate economică atât grupul favorizat, cât şi cel defavorizat pot avea starea subiectivă a deprivării, chiar dacă amândouă şi-au ridicat

calitatea vieţii. Se poate aduce ca exemplu revoltele din ghetourile din SUA din anii ’60 când, deşi atât albii, cât şi negrii şi-au îmbunătăţit condiţia economică, aceştia din urmă au considerat că albii s-au ridicat mai mult decât ei, de unde violenţa contra albilor (D. Sears şi McConahay, 1973). S-a pus în evidenţă experimental că

privarea relativă este prezentă nu doar în formă egoistă – „eu”, ca membru al unui grup, mă simt dezavantajat –, ci şi fraternală – am sentimentul privării la nivel de grup, chiar dacă nu îmi este afectată poziţia personală. Deşi mulţi albi au slujbe foarte sigure, copiii lor au terminat colegiul şi sunt aranjaţi profesional, sunt supăraţi pentru că, în general, locurile de muncă tradiţionale ale albilor sunt ocupate de negri (L. Bobo, 1988). Combinată cu cea a echităţii şi justiţiei distributive, teoria privării relative explică la modul substanţial diferite tipuri de proteste şi revolte sociale, acte de terorism şi recrudescenţa mişcărilor de dreapta.

Actualmente, studiul relaţiilor intergrupale cunoaşte, aşa cum pe larg se expune şi în lucrarea tradusă din franceză: *Stereotipuri, discriminare şi relaţii intergrupuri* (R.Y. Bourhis şi J.F. Leyens, 1997), numeroase încercări de combinare a teoriilor noi, de conjuncţie a teoriilor mai sus menţionate cu implicarea şi a altor perspective, dintre care amintim: a) Viziunea stadială asupra relaţiilor intergrupale încearcă să combine evoluţia aspectelor cognitive de identitate socială cu schimbările structurale în condiţiile grupurilor favorizate şi a celor defavorizate. Se analizează în special evoluţia concepţiei membrilor lor despre permeabilitatea graniţelor dintre respectivele grupuri, b) Analiza contextelor sociale reale în care trăiesc şi interacţionează diferite grupuri şi comunităţi, prin urmare luarea în considerare şi mai pronunţat a vectorilor „locali”,

pe de o parte, pe de altă parte a variabilelor macrosociale (condiţii economice, raporturile de putere, sistem juridic, piaţa forţei de muncă şi migraţia, ideologiile, loişirul, mass media, discursurile şi retoricile parti-priste). c) Variabilele de context tind să fie integrate în scheme descriptive şi explicative ou cele de psihologie socială propriu-zise (stereotipii, prejudecăţi, discriminări) după logica „circularităţii cauzale”, a determinărilor reciproce, d) Nerenunţând la acurateţea experimentului de laborator, psihosociologia îşi extinde, în consecinţă, cercetările de teren, bazate pe observaţie şi anchetă.

Astfel, pentru a se descifra ce legătură există între gradul de similaritate perceput de membrii *îngroup úiui* şi gradul de ameninţare din partea *outgroup-ului*, percepută de membrii *îngroup*-ului asupra evaluării membrilor *outgroup-ului*, s-a recurs la chestionarea mai multor sute de studenţi ruşi cu privire la trei *outgroup-uú* (georgieni, moldoveni, ucraineni) solicitându-li-se să evalueze potrivit caracteristicile ostilitate, prietenie, inteligenţă, lăcomie; cât de mult seamănă cu ei; la finalul chestionarului, în ce măsură reprezintă aceştia o ameninţare pentru Rusia (fie externă, fie ca participanţi la violenţă în cadrul graniţelor ruseşti). S-a constatat că, potrivit ipotezei iniţiale, cu cât ameninţarea este mai mică şi similaritatea mai mare, cu atât caracterizarea este mai favorabilă – cazul moldovenilor şi ucrainenilor – şi cu cât ameninţarea este mai mare şi similaritatea mai mare, cu atât evaluarea după cele patru caracteristici mai puţin favorabilă – cazul georgienilor. Aceste rezultate nuanţează predicţiile teoriei identităţii clasice, care, contrazicând la rândul ei unele asumpţii ale ipotezei contactului, afirmă că atunci când membrii unui *îngroup* constată anumite similarităţi cu cei ai *outgroup-ului*, se vor simţi lezaţi în stima de sine şi, prin urmare, vor defavoriza şi mai mult în aprecieri *outgrup-ul*.

Teoria lui Henderson-King (1974) şi colaboratorii susţine că perceperea unei ameninţări reale (frontiere, violenţe, locuri de muncă etc.) contează mult mai mult decât cea simbolică, la adresa imaginii şi stimei de sine. e) Şi în arealul studierii căilor de reducere a antagonismelor intergrupale psihosociologia se serveşte tot mai consistent de cercetări nonexperimentale.

Thomas F. Pettigrew (1997) a constatat printr-o anchetă pe aproape patru mii de cetăţeni din Europa că reducerea prejudecăţii faţă de alte grupuri culturale (inclusiv imigranţi din Africa şi Asia) este corelată nu numai cu numărul de prietenii *outgroup* ale respondentului, ci şi cu experienţa că alţii din grupul propriu întreţin asemenea prietenii. Astfel, ipoteza contactului a fost extinsă (*extended contact hypothesis*), demonstrând că nu doar contactele directe cu membrii altor grupuri contribuie la asanarea unor stereotipii şi prejudecăţi, ci chiar numai faptul că ştim că din grupul nostru sunt persoane* care întreţin relaţii pozitive cu aceştia (în special prietenii) este suficient. Deoarece „ceilalţi" nu mai par indezirabili ca şi însuşiri umane; normele propriului grup nu sunt atât de rigide din moment ce atari relaţii există (sunt acceptate); membrii *outgroup-ului* nu par ostili şi neînţelegători faţă de grupul nostru, dovadă fiind iniţierea şi menţinerea prieteniilor cu „ai noştri" (R. Baron şi D. Byrne, 2000). Desigur, constatarea relaţiilor de apropiere, intime (prietenii, iubiri, căsnicii reuşite) între persoane din grupuri diferite, de multe ori adverse, nu duce automat la reducerea prejudecăţilor, variate mecanisme psihologice putând interveni în păstrarea lor, cum ar fi relevarea unor justificări prin excepţie, judecarea, ca singulare, a cazurilor ce infirmă prejudecăţile.

Vezi şi: ECHITATE; ÎNGROUP/OUTGROUP;

IDENTITATE SOCIALĂ; IPOTEZA CONTACTULUI; JUSTIŢIE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Bobo, L. (1998). Group conflict, prejudice, and the paradox of contemporary racial attitudes. În D. Katz şi D. Taylor (eds). *Eţiminating Racism*: *Profiles în Controversy*. New York: Plenum.

Bourhis, R. şi Leyens, J. (coord.). (1997). *Stereotipuri, discriminare şi relaţii intergrupuri*. Iaşi: Editura Polirom.; Dollard, J., Doob, L., Miller, N., Mowrer, O. şi Sears, R. (1939). *Frustration and Aggression*. New Haven, CT: Yale University Press. Levine, R.A., Campbell, D.T. (1972). *Ethnocen-trism*: *Theories of conflict, Ethnic attitudes, and group behavior*. New York: Wiley.: Lévi-Strauss, C. [1973] (1978). *Antropologie*

M *structurală*. Bucureşti: Editura Politică, a Sears, D. şi McConahay, J. (1973). *The Politics of Violence*: *The New Urban Blacks and the Watts Riots*. Boston: Houghton Mifflin.

Sherif, M., Harvey, D., White, B., Hood, W. şi Sherif, C. (1961). *The Robbers Cave Experiment*. Norman, OK: Institute of Group Relations.

Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge: Cambridge University Press.

PETRU ILUŢ

REPREZENTARE SOCIALĂ (engl.: *social representation*; fr.: *reprezentaron sociale*) *Structură imaginística şi de cunoştinţe cu privire la diferite obiecte şi fenomene, elaborată şi împărtăşită socio-cultural, rezultat şi totodată generatoare de practici şi realităţi sociale. Reprezentarea socială contribuie la construirea unei realităţi comune ansamblului de persoane care a elaborat-o şi orientează percepţia şi comportamentele, impunând anumite luări de poziţie în cadrul raporturilor*

sociale.

Iniţiatorul studiilor sistematice despre reprezentările sociale este Serge Moscovici psihosociolog francez născut în România –, care prin teza sa de doctorat (1961) despre imaginea psihanalizei în Franţa a constituit începutul unei adevărate şcoli europene a reprezentărilor sociale, cuprinzând cercetări empirice şi articulări teoretice de mare anvergură. Serge Moscovici a pornit de la conceptul durkheimian de „reprezentări colective", înlocuindu-l cu cel de reprezentări sociale tocmai pentru a marca faptul că ele sunt construite de o realitate socială în continuă devenire şi că diferite grupuri sociale dezvoltă reprezentări sociale diferite, ce constituie componente fundamentale în procesele de identificare de grup şi în viaţa acestora, în general.

Reprezentarea unui obiect social nu se face doar pe baza proceselor psihice, ci imaginea este construită prin nenumărate negocieri la nivelul grupului, apoi este transmisă în diverse locuri şi urmează o traiectorie guvernată de legi proprii. Astfel, ea poate primi atributul „socială" şi devine un concept ştiinţific modern, deoarece în

societatea contemporană fenomenul reprezentării „înlocuieşte miturile, legendele, formele mentale curente în societăţile tradiţionale" (S. Moscovici, 1986, 83).

Natura socială a reprezentărilor constă în aceea că: a) Ele sunt, în limbajul lui E. Durkheim, elemente ale universului social cu caracter transândividual. Aşa cum la naştere copilul găseşte un anumit mediu fizico-geografic, un anume sistem tehnologic şi economic, el poposeşte şi într-un spaţiu simbolic, în care reprezentările sociale ocupă un loc important, spaţiu care nu este însă ceva inert şi implacabil, ci cu accentuată geometrie variabilă, b)

Reprezentările sociale au un conţinut social chiar în reprezentările despre obiecte fizice (masă, capac, munte, marele cer etc), fiind impregnate tradiţia, miturile, habitusurile, ideologia grupurilor: însuşi conceptul de natură este un construct social, iar o fugară retrospectivă istorică ne arată ce fragilă este demarcaţia dintre lucruri şi conduite „naturale" şi „nenaturale". Conţinutul social al reprezentărilor apare şi mai pregnant în cazul celor care vizează socialul propriu-zis: profesia, familia, statutul, dreptatea socială, politica. În conţinutul şi modul lor de organizare se reflectă interesele şi poziţiile grupale, pe care, la rândul lor, reprezentările sociale le justifică şi le apără, c) Reprezentările sociale sunt împărtăşite colectiv, ceea ce înseamnă un grad accentuat de consensualitate. Sunt autori (D. Jodelet, 1997) care consideră însă că împărtăşirea nu constă atât în extensivitatea reprezentării la nivelul unui grup, în distribuţia ei statistică, ci în aceea că gândirea fiecăruia dintre membri este marcată de faptul că şi ceilalţi nutresc şi operează cu ea. d) Atât ca imagini şi idei despre lumea fizică, dar şi despre cea socială, reprezentările sociale se formează prin socializare, e) Insistând asupra caracterului social al reprezentărilor, nu trebuie omis, desigur, că ele au întotdeauna şi un „coeficient de individualitate". Este astăzi un loc comun teza că ideile, valorile, normele, credinţele sociale nu se întipăresc după legi de matriţare în dimensiunea imagistică. Autoritatea filtrajului personal în însuşirea lor şi apoi indicele de personalizare în conţinut diferă în funcţie de o serie de condiţii, cum ar fi trăsăturile de personalitate, mediul sociocultural (socializare) etc, dar neîndoielnic că şi de natura obiectelor la care ele se referă. Când este vorba de realitatea socioumană, variaţia interindividuală a reprezentărilor despre aceleaşi entităţi este mult mai mare decât în cazul celei naturale.

Pentru desfăşurarea procesului reprezentaţional, Serge Moscovici (1961) stabileşte trei condiţii necesare. Prima dintre aceste condiţii este dispersia informaţiei despre obiectul reprezentării – indivizii nu au acces la toate informaţiile utile cunoaşterii obiectului din cauza complexităţii sale şi a barierelor culturale şi sociale. Acest fapt va determina primirea informaţiei indirect, prin intermediari, ea suferind astfel distorsiuni. A doua condiţie este legată de fenomenul de focalizare, care îi împiedică pe subiecţi să aibă o imagine completă asupra obiectului, ca urmare a poziţiei pe care grupul social din care fac parte respectivii o are faţă de obiectul reprezentării şi care va determina acordarea unui interes mai mare pentru anumite caracteristici şi mai mic pentru altele. A treia condiţie se referă la fenomenul de presiune la inferenţă, care favorizează aderarea indivizilor la opiniile dominante din cadrul grupului. Având în vedere că individul se confruntă cu ceva nou, nefamiliar, el va încerca să acopere golurile de cunoaştere prin mecanisme de inferenţă, va simţi necesar să se comporte şi să discute într-un anumit fel faţă de acel obiect, acestea producându-se în cadrul comunicării.

În viziunea lui Serge Moscovici (1997, 34), scopul fundamental al reprezentărilor sociale „este de a face ceva nefamiliar sau chiar nefamiliaritatea însăşi familiar”. Un corpus întreg de date experimentale ale psihologiei cognitive ne arată că, într-adevăr, trecutul nostru experienţial este fatal în judecarea oricărei situaţii inedite şi că funcţionează o tendinţă involuntară de încorporare sau cel puţin ajustare a neobişnuitului, a anormalului, a nefamiliarului la familiar. Afirmaţiei că scopul reprezentărilor sociale este de a translata nefamiliarul în familial i se pot aduce două amendamente: reprezentările, chiar dacă foarte dinamice, sunt produse ale unor procese

şi mecanisme cognitive şi nu procese şi mecanisme ca atare; dacă este evidentă înclinaţia de a face nefamiliarul familiar, tot de ordinul evidenţei istorice, transculturale – susţinută de cercetările empirice – este tendinţa fiinţei umane înspre exotic, fantastic, neobişnuit, misterios, cu alte cuvinte, înspre nefamiliar, ceea ce iese din rutină. Curiozitatea epistemică, bazată pe bioancestralul instinct de explorare, erupe perpetuu în gândurile şi acţiunile umane, chiar dacă nu în fiecare parte. Gordon W. Allport (1981) susţine că atunci când oamenii nu sunt supuşi unor puternice condiţionări exterioare, când pot să facă ceea ce le place, ei aleg acele activităţi care asociază obişnuitul cu ineditul, siguranţa cu riscul. Iată de ce» în locul expresiei comune „confruntarea cu nefamiliarul" din textele de specialitate, este preferată cea de „tensiune şi consonanţă între familiar şi ne familiar". Tensiune, pentru că în multe situaţii *cognitive* şi de viaţă, în general, individul se zbate între tendinţa de a rămâne pe un teren cunoscut, „călduţ", familiar şi aceea de a păşi (uneori, aventuros) dacă nu în ceva cu totul necunoscut, neobişnuit, în orice caz nefamiliar şi cu unele riscuri. Consonanţă, deoarece până la urmă şi probabil prevalând ca pondere şi durată asupra tensiunii se instalează convieţuirea şi/sau sinteza dintre familiar şi nefamiliar.

Structurile şi mecanismele mai importante implicate în procesualitatea familiar – nefamiliar şi a funcţionării reprezentărilor sociale în general reliefate de Şcoala reprezentărilor sociale sunt: a) „Ancorarea", ceea ce presupune că neobişnuitul, atipicul, nefamiliarul trebuie să ancoreze, asemenea unei bărci, la una dintre balizele spaţiului nostru de gândire social constituit, adică, în primul rând, categorizări şi prototi-pizări. b) „Objectificarea", însemnând traducerea abstractului în concret, descoperirea calităţii iconice „... a unei idei sau

fiinţe imprecise, reproducerea unui concept printr-o imagine. Trebuie numai să îl comparăm pe Dumnezeu cu un tată şi ceea ce era inevitabil devine vizibil instantaneu în minţile noastre, ca o persoană căreia i se poate răspunde ca atare". (S. Moscovici, 1997, 47). c) Jean-Claude Abric propune, începând cu 1976, „teoria nodului central", care afirmă că în structura organizaţională a reprezentărilor sociale şi în funcţionarea lor este necesar să distingem între un nod central şi elementele periferice. Primul este cel care dă semnificaţie celorlalte părţi constitutive ale reprezentărilor sociale, le organizează şi determină natura legăturilor dintre ele. Spre deosebire de sistemul periferic, nodul central este stabil, asigură perenitatea specificităţii în varii contexte şi în timp. De aceea, tocmai reperajul nodului central permite studiul comparativ al reprezentărilor (J.-C. Abric, 1997).

Cu privire la geneza şi elaborarea reprezentărilor sociale mai pregnante apar următoarele constatări: a) reprezentările sociale se nasc la intersecţia dintre experienţele, interesele, aspiraţiile, cunoştinţele proprii şi nucleul comun central al reprezentărilor împărtăşite sociocultural. Pentru psihanalişti, respectiva interfaţă reprezentaţională este dată de tensiunea dintre psihicul individual, intim şi de adâncime, cu propensiunile şi fantasmele sale ascunse, şi reprezentările sociale bine cristalizate şi autoritare, constituite în ideologii. Angajând în discuţie şi importanţa aderării la idealuri în construcţia eului, proces prin care o serie de pulsiuni (indezirabile) sunt temperate, se prezumă că întâlnirea dintre instanţa psihică interioară saturată de afectivitate şi instanţa reprezentaţională socială structurată (ideologic) conduce la „imaginar". Imaginarul desemnează procesul şi condiţia fără de care nici subiectul individual, nici grupurile sociale nu ar putea produce şi practica reprezentări ale realităţii

(Giust-Desprairies, 1997), b) întrucât reprezentările sunt întotdeauna idei şi imagini despre ceva, grupurile au elaborări reprezentaţionale atunci când acel ceva are mare relevanţă

(practică) pentru grup şi este, din perspectiva grupului, ceva nou, nefamiliar. Nefamiliarul poate decurge nu numai din faptul că obiectul reprezentării n-a mai fost cunoscut până atunci – SIDA, de exemplu –, ci şi pentru că obiectele reprezentate sunt polimorfe, multifaţetate. În funcţie de faţeta, de aspectul care devine important, despre acelaşi obiect se pot naşte reprezentări şi atitudini noi. O populaţie ameninţată de o epidemie dezvoltă alte reprezentări. despre boli decât cele pe care le-a avut eventual înainte. Motivele generării de reprezentări din partea grupurilor sunt de ordin conjunctural, cum se poate vedea din exemplul de mai sus. Există însă şi cazuri în care însuşi obiectul reprezentării coagulează un grup (ecologişti, de pildă) şi astfel motivele sunt structurale, deoarece nevoia de reprezentări ţine chiar de fiinţarea şi funcţionarea grupului. Specialiştii în boli mintale au creat şi dezvoltă reprezentări despre aceste maladii întrucât ele sunt obiectul lor de activitate, c) Pierre Moliner (1997) consideră că, alături de mereu invocata lor funcţie de organizare şi condensare a diversităţii informaţiilor despre un obiect, ceea ce face posibilă comunicarea în grup şi intergrupuri, în apariţia şi pereni zarea reprezentărilor sociale intră în joc două mize sociale importante: se asigură medierea dintre identitatea individuală şi identitatea de grup, acestea potenţându-se reciproc; elaborarea sau modificarea unor reprezentări menţine coeziunea grupurilor. Totodată, a vorbi despre o miză socială implică automat că reprezentările unui grup despre un obiect se constituie în raport du alte grupuri. Valoarea

reprezentaţională a unui obiect este dată de poziţia lui în interacţiunea şi dinamica socială. Prin urmare, dacă se poate spune că reprezentarea este reprezentarea a ceva (obiectul, de obicei, problematic, polimorf), produsă de către cineva (grupul interesat de obiect), ar trebui adăugat că această producere se face în raport cu altcineva, cu „altul social", l d) între reprezentările sociale şi ideologie subzistă complexe raporturi generice, structurale şi funcţionale. Claude Flament (1997) susţine apoi că practicile sociale sunt cele care produc şi generează reprezentările şi nu îndemnurile ideologice, afirmând expres: „În ciuda eforturilor noastre, nu am putut găsi până acum vreo urmă a modificării unei reprezentări sociale sub e influenţa unui discurs ideologic; numai practicile sociale par să aibă un efect asupra lor" (p. 143). Se impune însă menţiunea că practicile sociale, la rândul lor, sunt văzute de autor ca „... interfaţa. Între circumstanţele externe şi prescripţiile interne ale reprezentărilor sociale" (p. 137), ceea ce ne trimite la „teorema lui Thomas" şi, mai departe, la profeţiile care se autoîndeplinesc.

Oricum, prin redefinirea conceptului I durkheimian de reprezentări colective, Serge Moscovici şi continuatorii săi oferă psihosociologiei noi orizonturi, o nouă teorie şi noi modalităţi de cercetare capabile a evidenţia problematica specifică vieţii sociale contemporane, după cum arată Adrian Neculau (1997), cel care a introdus tema reprezentărilor sociale în România. Studiind impactul unei teorii ştiinţifice (psihanaliza) în diferite medii socioculturale, difuzarea cunoştinţelor într-un mod specific şi însuşirea lor de către diferitele grupuri, autorul francez demonstrează cum s-a integrat aceasta simţului comun. Reprezentările sociale aparţin deci simţului comun, având aici acelaşi rol pe care teoriile îl au în cadrul cunoaşterii

ştiinţifice. Statutul psihosocial cvasi-identic al teoriilor în ştiinţă şi al reprezentărilor în conştiinţa cotidiană este dovedit de însuşi parcursul lor de viaţă similar (cum se nasc, cum se dezvoltă şi cum pier). *Vezi şi*: ANCORARE; COGNIŢIE SOCIALĂ;

OBIECTIVARE; SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

Abric, J.-C. (1997). Reprezentările sociale: aspecte teoretice. În A. Neculau, (coord.). *Psihologia câmpului social*: *Reprezentările sociale* (pp. 127 – 52). Iaşi: Editura Polirom.

Flament, C. (1997). Structura, dinamica şi transformarea reprezentărilor sociale. În A. Neculau (coord.). În *Reprezentările sociale* (pp. 154 – 72). Iaşi: Editura Polirom.

REŢEA INTERACTIVĂ 315

Giust-Desprairies, F. (1997). Subiectul în reprezentarea socială. În A. Neculau (coord.). *Reprezentările sociale* (pp. 167 – 78). Iaşi: Editura Polirom.

Jodelet. D. (1997). Reprezentările sociale, un domeniu în expansiune. În A. Neculau (coord.). *Reprezentările sociale*, (pp. 85-105). Iaşi: Editura Polirom.

Moliner, P. (1997). Cinci întrebări în legătură cu reprezentările sociale. În A. Neculau (coord.). În *Reprezentările sociale* (pp. 145 – 53). Iaşi: Editura Polirom.

Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son publique*. Paris: PUF.

Moscovici, S. (1986). L'ère des representations sociales. În W. Doise şi A. Palmonari (eds). *L'étude des representations sociales* (pp. 20 – 31). Neuchitel: Delachaux et Nestle.

Moscovici, S. (1997). Fenomenul reprezentărilor sociale. În A. Neculau (coord.). *Psihologia câmpului social Reprezentările sociale* (pp. < 15 – 72). Iaşi: Editura

Polirom.

Neculau, A. (coord.). (1997). *Psihologia câmpului social*: *Reprezentările sociale*. Iaşi: Editura Polirom.

PETRU ILUŢ LUCIAN RADU-GENG

REŢEA INTERACTIVĂ (engl.: *interactive network*; fr.: *reseau interactive*) *Reţea neuromimetică formată din unităţi vizibile şi ascunse, conectate bidirecţional şi a căror valoare de activare se modifică într-o secvenţă de cicli*.

Reţelele interactive aparţin modelării conexioniste a bazei de cunoştinţe. Acestea sunt alcătuite din unităţi vizibile – pot fi accesate din mediul reţelei – şi unităţi ascunse – pot fi accesate numai prin intermediul unităţilor vizibile. Mircea Miclea (1999, 262) consideră că „reţelele neuromimetice pot constitui o modelare plauzibilă neuronal şi ecologic a bazei de cunoştinţe a sistemului cognitiv uman”. Baza de cunoştinţe se realizează prin intermediul interacţiunii dintre itemii informaţionali înmagazinaţi în fiecare nod al reţelei. Dacă în cazul modelelor clasic-simbolice (reţele propoziţionale, reţele semantice, scheme şi scenarii cognitive) reţelele au o semantică inerentă (elementele componente au o semantică proprie), modelele conexioniste sunt semantic-opace, întrucât unităţile reţelei codează fiecare informaţie printr-o valoare de activare. Aceasta din urmă poate fi modificată în funcţie de valoarea *netinp*ut-ului (suma tuturor inputurilor receptate de un neuromim) pe care unitatea cognitivă îl primeşte. Aşadar, activarea depinde de *netinput*. Altfel spus, cunoştinţele devin mai activate în funcţie de sarcina cu care se confruntă subiectul sau de gradul de implicare în activitatea respectivă (nivel motivaţional). Unităţile vizibile sunt conexate cu toate unităţile ascunse. Conexiunile dintre unităţile vizibile sunt realizate cu ajutorul unităţilor ascunse. Activarea unei

unităţi vizibile se propagă în reţea, stimulând astfel accesarea celorlalte informaţii asociate. Unităţile cognitive cu valorile de activare cele mai mari alcătuiesc memoria de lucru. Unităţile slab activate aparţin memoriei de lungă durată. *Vezi şi*: COGNIŢIE SOCIALA.

BIBLIOGRAFIE

Miclea, M. (1999). *Psihologie cognitivă. Modele teoretico-experimentale*. Iaşi: Editura Polirom.

ELENA STĂNCULESCU

REŢEA SEMANTICĂ (engl.: *semantic network*; fr.: *reseau semantique*) *Modalitate de organizare a informaţiilor mnezice (conţinuturi semantice din domenii de cunoştinţe bine structurate), prin intermediul nodurilor (conceptele) şi arcelor (relaţiile semantice dintre concepte sau dintre acestea şi proprietăţile lor)*.

Din punct de vedere al formalismului de reprezentare, reţeaua semantică presupune existenţa a două tipuri de relaţii: de subordonare

(de la conceptele cu un nivel mai scăzut de generalitate la cele cu extensiune mai generală) şi relaţii de predicaţie (de la subiectul logic la însuşirile sale definitorii). Eritabilitatea trăsăturilor este proprietatea unui nod de a transmite caracteristicile specifice tuturor celorlalte noduri subordonate. Modelul reţelelor semantice induce ideea că pentru accesarea unui nod, timpul de latenţă necesar depinde de distanţa semantică dintre acesta şi conceptul cu extensiunea mai generală căruia îi este subordonat. Studiile experimentale nu au oferit însă un suport substanţial pentru susţinerea acestei idei, întrucât „nodurile mai depărtate semantic sunt uneori asociate mai rapid decât cele de la acelaşi nivel […] şi timpul de latenţă pentru exprimarea unor aserţiuni care leagă noduri de proprietăţi de la niveluri diferite este

uneori mai scurt pentru concepte şi proprietăţi aflate la acelaşi nivel al ierarhiei” (M. Miclea, 1999, 248). Pentru a se explica aceste situaţii, s-a realizat o ponderare a relaţiilor de subordonare, în funcţie de reprezentaţi vitatea diferită a exemplarelor unei categorii – gradul de prototipicalitate –, precum şi a relaţiilor de predicaţie.

Autoarea teoriei prototipurilor, E. Rosch (1976, 1978), a relevat faptul că prototipul unei categorii deţine cele mai multe însuşiri ale acesteia. În consecinţă, timpul de latenţă necesar pentru a accesa un prototip va fi mai mic decât cel aferent unui exemplar atipic sau neprototipic (în funcţie de mărimea arcelor de la acestea la conceptul supraordonat). De exemplu, pentru categoria „mamifer” va fi accesat mult mai rapid conceptul „maimuţă” în comparaţie cu noţiunea „balenă”.

Vezi şi: COGNIŢIE SOCIALĂ; REŢEA INTERACTIVĂ.

BIBLIOGRAFIE

Miclea, M. (1999). *Psihologie cognitivă. Modele teoretico-experimentale*. Iaşi: Editura Polirom.

Rosch, E. (1978). Principles of categorisation. În E. Rosch şi B. LIoyd (eds). *Cognition and Categorization*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

ELENA STĂNCULESCU

RISC (engl.: *risk*; fr.: *risque*) *Definiţia formală a riscului este probabilitatea* p *a unui eveniment negativ sau consecinţa multiplicată cu valoarea negativă, utilitatea, evenimentul sau consecinţa u*\. *Dacă evenimentul negativ este caracterizat de consecinţe negative multiple, atunci riscul poate fi exprimat*: *ZjPIUF* în sens larg, riscul este definit ca posibilitatea sau şansa de a pierde/câştiga. În medicină şi epidemiologie, riscul este definit ca şansele de contactare a unei boli sau virus.

În ştiinţele economice, riscul desemnează acele oportunităţi economice ale căror profituri nu sunt

garantate. În acest sens, analiza riscului vizează şi cuantificarea efectelor potenţiale negative (de exemplu, pierderi financiare, numărul de posibile victime). Aceste evaluări cantitative sunt însă grevate de doza mare de incertitudine asociată riscului. Frank J. Yates (1992) sintetizează cele trei elemente fundamentale ale riscului: consecinţele negative sau pierderi, valoarea sau semnificaţia acestor pierderi, incertitudinea asociată acestor pierderi.

În psihosociologie problematica riscului a dezvoltat două teme: riscul perceput şi comportamentul ca expunere la risc. Situaţiile în domeniul riscului perceput au relevat câteva tendinţe majore. Prima, indivizii au tendinţa să accepte riscurile asociate cu activităţile voluntare decât cu cele involuntare. A doua tendinţă, evaluarea subiectivă a riscului, este legată de alte caracteristici, cum ar fi: impactul psihologic şi nivelul de interes. O altă tendinţă studiată este aceea a diferenţei majore între opiniile eperţilor şi nonexperţilor.

Comportamentul riscant a fost studiat în principal ca subiect al sociologiei medicale. Un exemplu este modelul privind credinţele despre sănătate al lui Janz şi Becker (1984), autorii considerând că un comportament preventiv este o funcţie a percepţiei individului despre severitatea ameninţării, avantajele percepute ale sfaturilor medicale şi percepţia obstacolelor în punerea în practică a acestor sfaturi.

O altă teorie, cea a motivaţiei protecţiei propusă de R.V. Rogers (1975, 1983). pune accentul pe procesul cognitiv ca răspuns la mesajele privind sănătatea şi care induc frica sau îngrijorarea. Alte studii au încercat să identifice factorii care explică existenţa optimismului nerealist al celor studiaţi ta privinţa comportamentului riscant N.H. Weinstein consideră că există şase cauze ale

acestui optimism: controlul perceput biosul egocentric, lipsa de experienţă personală, stereotipurile, imaginea pozitivă de sine, strategiile individuale.

Riscul este un concept central şi în teoriile principale ale conflictului. Irving L. Janis fi L. Mann (1977) propun un model explicativ asupra modului în care stresul cauzat de conflictul decizional afectează luarea unor decizii. Autorii observă trei strategii de gestiune a acestor situaţii: abordare evazivă, hipervigilenţă şi vigilenţă. *Vezi şi*: GRUP; GÂNDIRE DE GRUP; LUAREA DECIZIILOR

BIBLIOGRAFIE

Janis, LL. şi Mann, L. (1977). *Decision Making*.

New York: Free Press. Rogers, R.W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91, 93-114. Weinstein, N.H. (ed.). (1988). *Taking care*: *Understanding* and *Encouraging Seif Protection Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press. Yates, FI. (ed.). (1992). *Risk-Taking Behavior*.

Chichester: J. Willey. Zamfir, C. (1990). *Incertitudinea. O perspectivă psihosociologică*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică.

CLAUDIU DEGRATU

RITUAL (engl.: *ritual*; fr.: *rituel*)

Sistem de *conduite codificat*, care *are o puternică încărcătură emoţională şi simbolică*.

Termenul de „ritual” provine din limba latină, în care cuvântul *ritus* desemnează ceea ce

este adevărat, rânduială. În sens restrâns, termenul de „rit” este sinonim cu cel de „confesiune religioasă”, iar termenul de „ritual” semnifică „rânduială unei slujbe religioase”.

Ritualul a început să fie cercetat din punct de vedere

psihosociologic relativ târziu, având în vedere că acest tip de comportament a fost analizat sociologic încă de la începutul secolului trecut de către Emile Durkheim (1912). Fondatorul sociologiei franceze moderne arăta că „riturile sunt, înainte de orice, mijloace prin care grupul social se reafirmă periodic" (E. Durkheim, 1912/1995, 354).

În perspectivă psihosociologică, Jean Maisonneuve (2000.231) a identificat funcţiile ritualurilor astfel: a) stăpânirea necunoscutului şi reasigurarea împotriva anxietăţii: b) medierea cu Divinitatea; c) întărirea legăturilor sociale (prin ceremonialuri de comemorare, marşuri, reuniuni de celebrare a unor evenimente etc). Erving Goffman (1967) observa că lumea modernă, urbanizată acordă un fel de sacralitate comportamentelor rituale. După Erving Goffman. ritualurile se clasifică în: a) ... ritualuri de prezentare" (salutul, formulele de politeţe etc); b) „ritualuri de acces" (de exemplu, fixarea duratei unei discuţii); c) „ritualuri de evitare" (marcarea spaţiului personal); d)... ritualuri de corijare" (de exemplu, reformulare a unei exprimări greşite, prezentarea scuzelor etc).

Recent. Lisbeth Lipari (1999) a propus interpretarea sondajelor de opinie ca „ritual al democraţiei".

Vezi şi: OPINIE PUBLICĂ: RITURI DE INIŢIERE; SPAŢIU PERSONAL.

BIBLIOGRAFIE

Durkheim. E. [1912] (1995). *Formele elementare ale vieţii religioase*. Iaşi: Editura Polirom".

Lipari, L. (1999). Polling as ritual. *Journal of Communication*, 49, 1, 83-102.

Maisonneuve, J. [1973] (2000). *Introduction* à la *psychosociologie* (ediţia a IX-a). Paris: PUF.

SEPTIMIU CHELEEA

RITURI DE INIŢIERE (engl. rites *of iniţiat ion*; fr. *rites a „initiation*) *Parte a riturilor de trecere care marchează traversarea unor etape iniţiatice, cu scopul integrării într-un nou statut, de regulă superior ca ordine ierarhică socială şi valoare simbolică celui iniţial*.

Riturile de iniţiere sunt comportamente sociale standardizate menite să accentueze trecerea unui prag de vârstă, status, rol şi sunt practicate în mod generalizat în toate societăţile simple, tradiţionale. În culturile complexe, stratificate, într-un sens mai larg, în categoria riturilor de iniţiere formale, deseori instituţionalizate, intră ucenicia pentru a învăţa o meserie, acceptarea temporară ca novice într-o mănăstire până la confirmare sau chiar logodna până la căsătorie. Concursul pentru ocuparea unui loc de muncă, acceptarea ca membru complet al vieţii monahale, hirotonisirea, căsătoria sunt rituri de trecere, în interiorul cărora există ritualuri ordonate, cu reguli prestabilite.

Mai general, un rit de trecere poate desemna orice schimbare a locului, condiţiilor, poziţiei sociale sau vârstei (absolvirea unei şcoli, promovarea profesională, pensionarea etc). Aşa cum remarca Arnold Van Gennep (1909), toate riturile de trecere cuprind trei faze: separarea (de societate şi de statutul anterior), tranziţia, marginalizarea (liminalitatea, în engleză *liminality*, incluzând ritualuri şi reguli aparte ca izolarea, tăcerea şi alte conduite care semnifică traversarea stagiilor de iniţiere) şi încorporarea (în noul statut şi din nou în societate). Riturile de iniţiere se concentrează în faza liminală, de tranziţie, în care indivizii nu mai aparţin stadiului anterior, dar nu sunt încă integraţi nici în cel nou (V. Turner, 1969). În faza iniţierii, ordinea socială obişnuită nu mai are aceeaşi importanţă (de exemplu, se pot anula temporar toate prohibiţiile sexuale sau acestea pot deveni şi mai stricte). Riturile de iniţiere pot fi colective

(liminalitate colectivă), numite „comunitas”, caracterizate prin spirit comunitar intens, sentimentul de mare solidaritate socială, egalitate şi frăţie. Distincţiile, ierarhiile sociale anterioare îşi pierd temporar din importanţă. Marginalizarea temporară poate fi marcată ritual şi simbolic prin răsturnarea ordinii sociale (aparentă dezordine, anarhie). Grupurile liminale permanente (secte, frăţii şi culte) sunt prezente mai ales în societăţile complexe. Aici funcţionează reguli severe permanente, cum ar fi umilinţa, egalitatea, ascultarea, penitenţa, abstinenţa sexuală sau tăcerea. Membrii acestor grupuri liminale permanente se rup complet şi definitiv de societatea ai cărei membri au fost, identitatea lor devenind una nouă, corespunzătoare noii poziţii dobândite prin efort şi suferinţă.

Riturile de iniţiere au, în mod generic, scopul de a testa abilităţile fizice, morale şi psihice ale individului aflat în faza de trecere de la un statut la altul, acesta putând dovedi că merită să intre în rolul vizat. Se pare că iniţierea severă are loc chiar atunci când nu există reguli formale care să o prescrie, mai ales în instituţiile închise (în armată pentru recruţi, în închisoare pentru noii veniţi, în internate cu regim strict pentru „boboci” etc), aceasta fiind realizată de cei demult instituţionalizaţi (veterani) şi care dezvoltă strategii de stabilire a ierarhiei şi ordinii în grupul respectiv. Resocializarea noilor veniţi în aceste instituţii este de multe ori extrem de dură, integrarea în noul grup şi la noile condiţii fiind marcată prin rituri de iniţiere. Totodată, se consideră că, mai ales în situaţiile de accedere la o poziţie socială valoroasă şi dorită, ritul sporeşte, în faţa ochilor iniţiaţilor, valoarea statutelor sociale pe care le vizează, prin mecanismul disonanţei cognitive: întrucât în multe cazuri procedeele de iniţiere sunt dureroase şi penibile, este disonant să crezi că merită

să suferi pentru aşa ceva dacă recompensa nu are o valoare ridicată. Rezolvarea disonanţei înseamnă creşterea prestigiului subiectiv al statutului social vizat (E. Aronson şi J. Mills, 1959).

Deşi specifice mai degrabă, în sensul lor generic, societăţilor iliterate, rituri de iniţiere există în forme variate şi în societăţile moderne, având şi aici puternice funcţii, dintre care cele psihosociologice sunt esenţiale: întărirea relaţiilor individuale, sentimentul apartenenţei de grup, percepţia subiectivă a subordonării credinţelor individuale la societate, conservarea coeziunii şi omogenităţii sociale etc. *Vezi şi*: DISONANŢĂ COGNITIVĂ; ÎNGROUP/OUTGROUP; RITUAL; SOCIALIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Aronson, E. şi Mills, J. (1959). The effect of Severity of Initiation on Linking for a Group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59.

Turner, V. (1969). *The Ritual Process*. Chicago: Aldine.

Van Gennep, A. [1909] (1996). *Riturile de trecere*. Iaşi: Editura Polirom.

CRISTINA TÂRHAŞ

ROL (engl.: *role*; fr.: *role*) *Ansamblul de* conduite *aşteptate de la o persoană căreia îi cunoaştem poziţia sau funcţia într-un sistem*.

Rolul reprezintă aspectul dinamic al *status*-ului. François La Rochefoucauld (1655) a fost primul care a intuit sistemul *vo-status-ul* *or* sociale, ideile sale referitoare la faptul că suntem ceea ce vor alţii să fim regăsindu-se, în forme mai elaborate, la Erving Goffman (1959). Jean Jacques Rousseau în *Discours sur l'origine de l'inegalite* (1755) afirmă că personalitatea omului se dezvoltă în funcţie de sistemul *rol-status*-urilor sociale,

idee întâlnită şi la Margaret Mead (1935), care concluziona că rolurile sociale de bărbat şi de femeie au o determinare socioculturală. Primul care a prezentat sistematic noţiunea de „rol" a fost George H. Mead (1934), care considera că rolurile sociale se învaţă, iar învăţarea acestora asigură funcţionarea colectivităţilor umane. Accepţiunea sociologică modernă a termenului apare la Ralph Linton (1936), care lansează ideea potrivit căreia îndeplinirea rolului este strâns legată de acceptarea normelor, de conştientizarea drepturilor şi îndatoririlor pe care le presupune poziţia ocupată de actorul social. De problematica rolului s-au mai ocupat: Talcott Parsons (1951), Robert K. Merton (1957), Siegfried F. Nadei (1957), A. Rocheblave-Spenlé (1962), Jean Stoetzel (1963). În literatura românească de specialitate sunt de menţionat abordările datorate lui Henri H. Stahl (1968), Septimiu Chelcea (1981).

Fiecare individ îşi asumă mai multe roluri, în funcţie de o serie de variabile (vârstă, sex etc.). Totalitatea rolurilor asociate unui *status* formează un set de roluri, care pot genera conflicte psihice când acestea, sunt contradictorii. Conflictele de rol apar fie între două sau mai multe roluri exercitate de o persoană, fie între cerinţele care configurează acelaşi rol. Deşi prin socializare actorul social este pregătit pentru efectuarea unui anumit rol, el are libertatea de a-l recrea. Însă, cu cât este mai mare intervenţia individului asupra cerinţelor de rol presupuse de o anumită poziţie socială, cu atât sunt mai dificile coeziunea socială şi gradul de identificare a persoanei respective cu grupul unde îşi exercită rolul. Probleme complexe ridică şi perioada de acomodare în trecerea de la un rol la altul, de la o categorie socială la alta.

În psihosociologia modernă se vorbeşte despre

existenţa a două tipuri de teorii despre roiurile sociale: a) teoria rolului structural, bazată pe o viziune statică despre persoană şi despre structura socială; b) teoria rolului interacţional, care pune accentul pe procesele sociale, nu pe structurile sociale; ca atare, rolul nu mai apare ca ceva dat, ci ca ceva care se construieşte, se schimbă şi se dezvoltă chiar în procesul punerii lui în act (R.H. Turner, 1962). *Vezi şi*: ROL CONJUGAL; SOCIALIZARE;

STATUS.

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, S. (1981). Rol social. În A. Bogdan-Tucicov et al. *Dicţionar de psihologie*

socială (pp. 216-18). Bucureşti: Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, New York: Doubleday.

Linton. R. (1936). *The Study of Men*. New York: App leton.

Mead, G.H. (1934). *Mind, Seif and Society*.

Chicago! University of Chicago Press. Mead, M. [1935] (1963). *Sex and Temperament în Three Primitive Sociétés*. New York:

Morrowvn

Stahl, H.H. (1968). Status-uri, roluri, personaje şi personalităţi sociale. În M. Constantinescu (coord.). *Sociologie generală. Probleme. Ramuri. Orientări* (pp. 121-32). Bucureşti: Editura Ştiinţifică.

Turner, R.H. (1962). Role-taking: Process vs conformity. În A.M. Rose (ed.). *Human Behavior and Social Process*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

CRISTIAN CIUPERCĂ SEPTIMIU CHELEEA

ROL CONJUGAL (engl.: *marital role*; fr.: *role conjugal*)

Configuraţie de modele de conduită ale partenerilor

maritali ce asigură cadrul psihosocial al funcţionării vieţii de familie.

Divizarea rolurilor conjugale este de natură culturală şi doar într-o mică măsură ea are rădăcini biologice. Antropologii sociali (B. Malinowski, 1927; F. Boas, 1928; M. Mead, 1930 etc) au arătat că există diferenţe de la o societate la alta în ceea ce priveşte sarcinile masculine şi cele feminine. În general, însă, multă vreme s-a considerat că atributele esenţiale ale bărbatului sunt inteligenţa, activitatea, forţa, iar ale femeii ignoranţa, pasivitatea, sensibilitatea (A. Comte, 1908; M. Niel, 1974; F.

Tonnies, 1887 etc), rolul tradiţional al bărbatului fiind participarea la viaţa societăţii, femeia rămânând centrată pe casă şi familie. Acest model s-a perpetuat de-a lungul timpului prin stereotipie şi prejudecată. El nu a putut fi modificat decât în ultimele decenii, datorită unor condiţii ce au acţionat intercorelat (dinamica vieţii sociale, presiunile mişcării feministe, independenţa economică a femeii etc). S-a ajuns astfel la o complementaritate a rolurilor în cuplu, la o interferenţă a lor, fapt care a mărit ambiguitatea *p* a favorizat apariţia disensiunilor şi a conflictelor. Practic, traversăm o perioadă de anomie a rolurilor masculine şi feminine deoarece rede fini rea şi înţelegerea acestora întreţin dizarmonia în relaţia conjugală.

Una dintre cele mai cunoscute scale de măsurare a rolurilor de sex este *Inventarul Bem pentru rolul sexual* (*Bem Sex-Role Inventory*), elaborat de Sandra Bem (1974), care cuprinde 60 de atribute ce se referă la aşteptările celorlalţi în legătură cu rolurile de femeie sau de bărbat.

Rolul conjugal se preia, iniţial, prin imitarea modelelor de rol cunoscute în familia de apartenenţă şi se perfectează prin exersarea în propriul nucleu conjugal. Exercitarea defectuoasă a rolurilor conjugale periclitează

stabilitatea şi echilibrul diadei conjugale, conduce la formule maritale (semicăsnicii, pseudocăsnicii) în care există relaţii tensiv-conflictuale cronice. *Vezi şi*: GENDER; ROL.

BIBLIOGRAFIE

Bem, S. (1974). Measurement of Psychological Androgyny. Journal *of* Clinical *and Consulting Psychology*, 42. Malinowski, B. (1927). *Sex and Repression*. New York: Brace Co. Mitrofan, I. (1989). *Cuplul conjugal – armonie şi dizarmonie*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică.

CRISTIAN CIUPERCĂ

s

SADISM (engl.: *sadism*; fr.: *sadisme*) *Perversiune sexuală ce se caracterizează prin faptul că juisarea este obţinută numai prin provocarea unei suferinţe reale partenerului, folosindu-se anumite practici sau rituri*.

În sens extensiv, sadismul desemnează tendinţele spre cruzime, asociate cu plăcere în cazul provocării unor dureri fizice sau suferinţe morale, fără să apară particularitatea sexuală corespunzătoare. Trebuie subliniat raportul de excludere care există între perversiune şi tendinţa sau caracterul sadic.

Conceptul a fost introdus de Kraft-Ebing în 1890, pornind de la numele marchizului de Sade (care a scris pe această temă). Sigmund Freud (1905) menţiona că cea mai frecventă şi semnificativă dintre toate perversiunile este înclinaţia de a provoca durere obiectului sexual. Sadicul este rece şi insensibil, „savurând" suferinţa pe care o provoacă, printr-un proces de identificare proiectivă. Practica sadică apare deseori ca un rit, mai precis ca un rit de sacrificare, în sensul cel mai vechi al termenului. Sigmund Freud considera că perversiunile sunt

reminiscenţe ale unui cult sexual primitiv, care probabil a fost o religie în Orientul semitic. Actul sadic are o origine inconştientă şi complet negată de instigatorul său…

Sadismul reprezintă forma cea mai clară şi elaborată a răsturnării – inversării pulsiunilor distructive originare şi orientării lor spre potenţialul partener. Ritualizarea devine indispensabilă în momentul în care acest dublu proces nu se poate concretiza în forma unei treceri interiorizate, repetându-se constant pentru evitarea propriei distrugeri. Intrasubiectiv, este vorba de un conflict insurmontabil între exigenţele sinelui şi idealul eului. Sadicul rezolvă această tensiune transformând dorinţa sa în lege. Se poate ajunge chiar şi la crimă, însă astfel de cazuri sunt relativ rar întâlnite (G. Bonnet, 1993), fiind asociate cu alte tulburări ale personalităţii, cum ar fi

PERVERSIUNE; SEXUALITATE.

BIBLIOGRAFIE

Bonnet, G. (1993). *Les perversions sexuelles*. Paris: PUF.

Freud, S. [1905] (2001). *Trei eseuri asupra sexualităţii*. Bucureşti: Editura Trei.

ELENA STÂNCULESCU

SCENARII (engl.: *scripts*)

Structuri cognitive care descriu secvenţele unui eveniment desfăşurat în condiţii obişnuite.

Termenul de „scenariu” este sinonim celui de „schemă-eveniment”. Cel mai adesea, în psihosociologie se utilizează termenul în original şi la plural (*scripts*). Scenariile se referă la secvenţele unor acţiuni obişnuite (participarea la un spectacol de operă, ascultarea unei prelegeri universitare, traversarea străzii etc.). Ca şi schemele, scenariile includ informaţii despre evenimente, dar şi despre succesiunea evenimentelor, despre condiţiile care preced evenimentele actuale, precum şi efectele

aşteptate (de exemplu, scenariul intrării într-un restaurant McDonald's).

Scenariile pot fi organizate în scene, scopuri parţiale şi cauze de diferite niveluri (R.S. Wyer, Jr. şi S.E. Gordon, 1984). Asemenea atitudinilor, scenariile se formează fie prin experienţa directă a indivizilor, fie prin comunicarea socială. Normele culturale, de exemplu, sunt sursa scenariilor noastre. S-a demonstrat că scenariile influenţează procesele de memorare (amintirile), cunoaşterea şi comportamentele oamenilor. *Vezi şi*: COGNIŢIE SOCIALĂ; SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

Fiske, S.T. şi Morling, B.A. (1995). Scripts. În A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 494 – 96). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

SEPTIMIU CHELEEA

SCHEMĂ (MENTALĂ) (engl.: *schemata*; fr.: *schema*)

Un set organizat şi structurat de cogniţii despre un anume stimul sau tip de stimuli, existent în mintea indivizilor şi care asigură procesarea multiplelor şi diverselor informaţii provenite din lumea naturală şi socială. Acestea privesc în primul rând persoane, grupuri şi instituţii umane, precum şi caracteristicile acestora.

În lucrarea de referinţă despre structurile şi procesele cognitive (*Social Cognition*, 1991), autorii Susan T. Fiske şi Shelley E. Taylor, referindu-se la scheme, fac precizarea că organizarea lor presupune cunoştinţe despre stimulul sau conceptul în cauză, dar şi relaţiile dintre aceste cunoştinţe şi exemple specifice.

Conceptul de „schemă" a fost inspirat de orientarea *gestaltistă*, care se fondează pe asumpţia că percepţia unui element depinde de aprecierea contextului în care

respectivul element este inclus. Teoria schemelor a fost anticipată de cercetările lui Solomon Asch (1946)despre „formarea impresiei" pe baza trăsăturilor centrale şi de teoria echilibrului a lui Fritz Heider (1958). Conceptul de „schemă" a fost consacrat de Susan T. Fiske şi Patty W. Lin vil le (1980). *ti*\ &!

Literatura de specialitate (de exemplu, R. Baron şi D. Byrne, 2000; M. Augoustinos şi J. Walker, 1995; S.E. Taylor *et al.*, 1994) descriu următoarele tipuri de scheme: a) „Schemele persoană" reprezintă ansamblul de trăsături de personalitate şi comportamentale considerate ca definind un anume tip de persoană. Având scheme (prototipuri) de persoane în minte, pe baza semnalelor verbale şi nonverbale pe care le emite un individ, îl vom eticheta destul de repede ca fiind extravertit, introvertit, echilibrat, înfumurat, pesimist etc. Schemele de persoană au impact deosebit în judecarea celor pe care abia îi cunoaştem, în formarea de impresii despre celălalt şi, în consecinţă, în gestionarea reacţiilor noastre faţă de respectiva persoană, b) Schemele ce privesc propria persoană, „schemele de (spre) sine" (*seif schema*), se referă la structuri organizate de cunoştinţe şi păreri pe care indivizii le au despre ei înşişi. Schemele de sine nu trebuie confundate cu imaginea de sine şi cu atât mai mult cu concepţia despre sine, deşi primele sunt componente foarte importante ale celor din urmă. Schemele de sine se coagulează în jurul unor atribute de personalitate şi conduită proeminente pe care indivizii consideră că le deţin. Ca rezultat al experienţelor sociale trecute (de interacţiune cu alţii), ele filtrează şi încadrează informaţiile şi aprecierile cu privire la propria persoană ce vin dinspre ceilalţi. Schemele de sine sunt un bun predictor pentru comportamentul faţă de alţii şi pentru felul în care îi percepem şi îi interpretăm pe semenii noştri. Cineva care se crede foarte inteligent va

acţiona de o anumită manieră nu doar, să spunem, la seminarii sau cercuri ştiinţifice, ci şi în alte împrejurări, îi va judeca pe alţii şi îi va ţine minte prioritar în funcţie de această dimensiune. Schemele mentale de sine au un conţinut cvasi-identic cu ceea ce H.H. Kelley a lansat în psihologie ca fiind „constructe personale", adică un repertoriu de atribute bipolare (harnic – leneş, frumos – urât, bogat – sărac etc), a căror natură diferă de la individ la individ, c) „Schemele rol social" reprezintă, în fond, „aşteptările de rol" adică un set de cunoştinţe în legătură cu felul în care se va comporta (verbal şi nonverbal) un individ ce deţine un anumit rol social. Studiile experimentale şi corelaţionale au confirmat ideea că schemele de rol sunt cele mai pregnante în a-i judeca pe ceilalţi şi a le prezice conduitele. Ele sunt mult mai bine articulate decât schemele de persoană, conţin informaţii mai ample şi precise şi, de aceea, se vădesc mai productive în relaţiile interpersonale. Aşteptările mele cu privire la reacţiile unui individ din tribuna stadionului vor fi de mai mare acurateţe dacă ştiu că el este liderul galeriei (rol social), decât dacă ştiu că este un extravertit (trăsătură de personalitate), d) Când în mintea noastră există informaţii ce privesc desfăşurarea secvenţială a unor acţiuni şi evenimente, avem de-a face cu „scheme scenarii cognitive" sau „scheme evenimenţiale". Ştiind algoritmul sau planul după care se desfăşoară în mod uzual anumite comportamente, evenimente, fenomene, ne organizăm propriile acţiuni şi le putem prevedea pe ale altora. Schemele de scenarii sunt, în general, mai complexe decât cele de persoană, de sine sau de rol, întrucât presupun, pe lângă succesiunea evenimenţială ca atare, şi informaţii despre caracteristicile situaţiilor şi ale persoanelor implicate. A realiza bune predicţii în legătură cu desfăşurarea unor acţiuni concrete ale oamenilor

înseamnă a face prezumţii corecte în legătură cu scopurile şi motivaţiile lor.

SCHEMĂ (MENTALĂ) 323

Scopuri, motivaţii şi preferinţe atât de multe şi variate, la scară statistică, însă reductibile la câteva fundamentale, pe baza cărora se pot elabora scenarii adecvate. Nu este greu de imaginat ce se va întâmpla în momentul în care la un magazin din centrul oraşului s-ar da bunuri alimentare pe gratis. Schemele de scenariu sunt şi ele mai mult sau mai puţin precise, bine definite şi, prin urmare, anticipările sunt mai greu sau mai uşor de făcut. Ceremonial un le şi riturile de trecere au loc, chiar în societăţile moderne şi postmoderne, după un tipic bine stabilit, care transcende şi obturează în mod considerabil trăsăturile specifice de personalitate. Cu atât mai mult este valabil acest lucru în societăţile tradiţionale şi exotice, unde conformarea la normele comunităţii este un dat primordial al existenţei, e) Shelley E. Taylor şi Jenifer Croker (1981), fondatoare ale taxonomiei schemelor, adaugă la tipurile mai sus expuse şi „schemele libere de conţinut” (*content free schemas*), adică structuri mentale mai vagi, abstracte, fără un conţinut specific.

Schemele mentale servesc agentului cognitiv în operarea mai rapidă şi cu mai puţin efort la nivelul principalelor procese de însuşire şi prelucrare a informaţiei: în percepţie şi atenţie (căutarea şi culegerea informaţiei), în memorie (stocare, clasare şi regăsire), în inferenţe, interpretări şi evaluări. Astfel, noi nu percepem la fel şi nu acordăm aceeaşi atenţie tuturor elementelor din mediul înconjurător, apropiat sau mai îndepărtat. În cazul stimulilor sociali, selectivitatea şi filtrarea îşi spun mai mult cuvântul, aceştia fiind foarte numeroşi şi complecşi, accesibili nu doar direct, ci şi indirect, în special prin mass media. Schemele preexistente, în

întâlnirea cu un indicator al obiectului pe care îl reprezintă, ne trimit imediat în căutarea celorlalţi indicatori, în întregirea, potrivit principiului *gestalt-ist*, a conturului respectivului obiect social (persoană, situaţie, comportamente de rol). Sporindu-ne atenţia când în apartamentul vecin se aud voci puternice, vom afla şi alte detalii care însoţesc o ceartă de familie. Este important de reţinut că existenţa prealabilă a schemelor în mintea noastră ghidează atenţia în sens contrar, concentrându-ne asupra elementelor care „ies" din schemă, care nu o confirmă. De pildă, fiind normale, nu vom contabiliza prea mult gesturile frizerului cu foarfecele şi pieptenul în timp ce ne tunde, vom intra însă imediat „în priză" dacă în toiul acţiunii se apucă să mănânce.

Informaţiile consonante cu schema mentală se întipăresc mai bine şi mi rapid *în memorie* şi le regăsim cu mai mare uşurinţă în procesul de amintire, reproducere. Efectul schemelor mentale în reproducerea unui material a fost dovedit experimental şi de C. Cohen (1981). El a prezentat subiecţilor o casetă video care înfăţişa o femeie cu bărbatul său în activităţi domestice. La jumătate dintre subiecţi li s-a spus că femeia este bibliotecară, celeilalte jumătăţi că este chelneriţă. Femeia şi contextul aveau atât caracteristici ce se potriveau schemei (categoriei) de bibliotecară, cât şi celei de chelneriţă (preocupată de mâncăruri). Subiecţii şi-au amintit detalii mult mai multe şi mai exacte, consonante cu schema (categoria) indicată de cercetător, atât imediat după experiment, cât şi o săptămână mai târziu. Dar, ca şi în cazul atenţiei, uneori materialul care este în contrast cu schema este mai bine memorat şi reprodus. În tot cazul, cercetările experimentale au arătat că, indiferent dacă informaţiile sunt consonante sau disonante cu schema deţinută, ele sunt mai bine reţinute şi reproduse decât cele irelevante

pentru schemă.

Schemele măresc viteza de prelucrare a informaţiei. Într-un experiment, Hazel R. Markus (1977) a citit propoziţii ce caracterizau unele, comportamentul dependent, iar altele comportamentul independent. Subiecţii care aveau o schemă de sine ca fiind independenţi au identificat mult mai bine şi mai repede propoziţiile şi cuvintele ce descriau independenţa, iar cei cu schema de sine de dependenţă pe cele ce descriau acest tip de comportament. Identificarea atributelor ce descriau contrariul schemei de sine s-a făcut mai încet. Însă, indiferent dacă elementele descrise erau tipice pentru ei sau nu, subiecţii care aveau o schemă de sine (independenţi sau dependenţi) au indicat mult mai rapid caracteristici de un fel sau altul decât subiecţii care nu aveau astfel de scheme. În general, schemele accelerează procesarea informaţiei, dar sunt situaţii în care evocarea unor scheme ce cuprind o mulţime de elemente, care nu sunt perfect consonante, încetineşte formarea unei păreri sau luarea unei decizii. Când este vorba, spre pildă, de a asista sau nu la conferinţa unei personalităţi despre care ai o reprezentare (schemă) ambivalenţă, vei cântări

mai mult dacă să participi sau nu decât dacă nu ai avea o astfel de schemă.

Am văzut cum, în cazul atenţiei, structurile mentale te îndeamnă să cauţi elementele pe care nu le-ai sesizat încă, dar care ar trebui, conform schemei, să fie asociate cu cele pe care le-ai perceput deja. Dacă nu găseşti însă informaţiile „cerute” de schemă, aceasta le completează imediat. Schemele au, cu alte cuvinte, şi funcţia ca printr-o „inferenţă automată” să completeze tabloul informaţional. Întâlnind o persoană care ţi se pare de la început prietenoasă, automat o vei considera ca tandră, gata să-ţi

sară în ajutor, probabil extravertită.

În confruntarea schemelor cu realitatea empirică, aproape întotdeauna apare în prim-plan comparaţia dintre „la ce m-am aşteptat” şi „ce am găsit”. Or, măsura în care cele două planuri coincid constituie o puternică sursă de satisfacţie sau de insatisfacţie. Dacă experienţa întâlnită se suprapune peste aşteptările înscrise în schemă – cu atât mai mult dacă le întrece (pozitiv) – vei fi mulţumit, iar când realitatea este sub aşteptări apare nemulţumirea, frustrarea şi, până la urmă, mânia. Respectiva problemă a mai fost tratată şi în termenii coincidenţei dintre rolurile anticipate şi rolurile efectiv jucate. Nu puţini studenţi din anul I resimt subiectiv mari disparităţi între felul cum şi-au închipuit (reprezentat) statutul şi rolul de student şi realitatea „crudă”. Apoi, aşteptările conform schemei de soţ sau de soţie fericită, dinaintea căsătoriei, rareori se confirmă subiectiv pe deplin în timpul căsniciei.

Întâlnirea dintre structurile noastre mentale şi datele realităţii concrete nu conduce, desigur, în mod necesar la dezacorduri. În cele mai multe cazuri, cele două planuri se armonizează. În primul rând, deoarece noi alegem situaţiile astfel ca să ne confirme structurile. În al doilea rând, pentru că percepem, judecăm, raţionalizăm (justificăm) în aşa fel datele realului, încât să nu fie în disonanţă cu schemele noastre. În al treilea rând, şi foarte frecvent, ne modificăm sau schimbăm radical respectivele scheme. Funcţionează însă, în al patrulea rând, şi fenomenul prin care schemele se impun realităţii, transformând-o în conformitate cu aşteptările cuprinse în ele. Prin însuşi faptul că te aştepţi la ceva şi crezi intens că se va îndeplini, el se şi îndeplineşte fenomen numit „profeţii care se autoînde-plinesc”.

Chiar dacă utilizarea schemelor este automată, totuşi, când informaţiile contrazic în repetate rânduri

schemele pe care ni le-am format, este posibil să le abandonăm. Există deci o dinamică a construcţiei şi schimbării schemelor, a dezvoltării lor.pe baza informaţiilor pe care le dobândim prin experienţa de zi cu zi. Cercetări sistematice (S.T. Fiske şi S.E. Taylor, 1991) au arătat că avem tendinţa de a utiliza diferenţiat schemele: schemele bazate pe rolul social (de exemplu, medic sau profesor) sunt mai frecvent activate decât schemele bazate pe trăsăturile psihice ale persoanei (de exemplu, prietenos, egoist etc.) şi aceasta pentru că schemele-rol sunt mai bogate în informaţii decât schemele-persoană. Merilyn B. Brewer (1988) a pus în evidenţă că există scheme care se întâlnesc la toţi oamenii şi care se activează rapid, pentru că stimulii sunt proeminenţi (de exemplu, schemele despre tineri şi vârstnici, despre bărbaţi şi femei), dar există diferenţe individuale marcante în utilizarea acestor scheme.

Vezi şi: CATEGORIZARE; COGNIŢIE SOCIALĂ). DISONANŢĂ COGNITIVĂ; PROFEŢIE AUTOREALIZATOARE; PROTOTIP; REPREZENTARE SOCIALĂ; STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

Augoustinos, M. şi Walker, J. (1995). *Social Cognition*. Londra: Sage Publications.

Baron, R. şi Byrne, D. (2000). *Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.

Brewer, M.B. (1988). A dual process model of impression formation. În T.K. Srull şi R.S. Wyer, Jr. (eds). *Advances în Social Cognition* (vol. 1, pp. 1 – 36). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Fiske, S.T. şi Linville, P.W. (1980). What does the schema concept buy us? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 543 – 57.

Fiske, S.T. şi Taylor, S.E. (1991). *Social Cognition*.

New York: McGraw-Hill.

Taylor, S.E. şi Croker, J. (1981). Schematic bases of social information processing. În H.T. Higgins, CP. Herman şi M.P. Zanna (eds). *Social Cognition*: *The Ontario Symposium* (vol. 1, pp. 89-134). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

SCOP SUPRAORDONAT 325

Taylor, S., Peplau, L. şi Sears, D. (1994). *Social Psychology*. New York: Prentice Hall.

PETRU ILUŢ SEPTIMIU CHELEEA

SCOP SUPRAORDONAT (engl.: *superordinate goal*; fr.: *but superiordonne*) *Obiectiv final important pentru* mai *multe grupuri sociale, realizarea lui depinzând de efortul comun al membrilor acestor grupuri*.

Muzafer Sherif *et al*. (1953) au demonstrat experimental influenţa schimbării raporturilor dintre grupuri, asupra imaginilor intergrupale. S-a observat că acele grupurile care au de rezolvat scopuri incompatibile elaborează imagini reciproce negative. Realizarea mai multor scopuri supraordonate de către aceste grupuri a condus la atenuarea ostilităţilor dintre grupuri, acestea tinzând să elaboreze imagini reciproce favorabile. Astfel, realizarea unor scopuri supraordonate necesitând efortul comun al grupurilor implicate creează „interdependenţa pozitivă”, putând conduce la schimbarea imaginilor intergrupale negative.

Verzi şi: GRUP; RELAŢII INTERGRUPALE.

BIBLIOGRAFIE

Sheriff, M. *et al*. (1953). *Groups în Harmony and Tension*: *An Integration of Studies on Intergroup Relations*. New York: Octogon.

GABRIEL JDERU

SEXISM (engl.: *sexism*; fr.: *sexism*) *Prejudecată care statuează inegalitatea sexelor şi prin* care *se legitimează discriminarea indivizilor în funcţie de apartenenţa la gen*.

Deşi practicile sexiste au o istorie îndelungată, termenul a fost introdus relativ recent de reprezentanţii mişcării feministe americane în contextul revendicării drepturilor civile pentru femei. De altfel, această problematică a fost conştientizată odată cu apariţia feminismului ca mişcare socială de rezistenţă împotriva atitudinilor negative faţă de femei şi de promovare a drepturilor acestora. Ideologia sexistă a fost accentuată de marile religii (creştinismul, islamismul etc), care postulează superioritatea sexului masculin, şi a fost legitimată cultural cu aportul unor personalităţi importante pentru istoria culturii (filosofi, sociologi, psihologi etc).

Sexismul se manifestă la nivel personal prin atitudinile individuale faţă de un sex sau de altul şi la nivel instituţional prin excluderea unei întregi categorii sociale (femei sau bărbaţi) de la participarea la un anumit domeniu al vieţii sociale. Sexismul are două forme principale: „misoginismul" sau prejudecata că femeile sunt inferioare sexului masculin din punct de vedere fizic şi intelectual şi „misoandria" sau desconsiderarea bărbaţilor şi a simbolurilor masculine. Frecvenţa cu care aceşti termeni sunt utilizaţi în viaţa socială indică ponderea practicilor respective în societate: sexismul apare, cu precădere, faţă de femei: şi are ca rezultat blocarea accesului acestora la resursele materiale, de putere, de prestigiu etc. Categoriile sociale afectate de asemenea practici pot deveni mai neîncrezătoare în forţele şi competenţele proprii şi pot dezvolta fenomenul neajutorării învăţate. J.E. Williams şi D.L. Bert (1982) au studiat atribuirea caracteristicilor la bărbaţi şi femei în treizeci de ţări de pe toate continentele şi au constatat că stereotipul legat de sex este universal. *Vezi şi*: DISCRIMINARE SOCIALĂ;

EMANCIPARE; FEMINISM;
NEAJUTORARE ÎNVĂŢATĂ;
PREJUDECATĂ; STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

Williams, J.E. şi Bert, D.L. (1982). *Measuring Sex Stereotypes*: *A Thirty Nation Study*. Beverly Hills: Sage.

ELLA ELINSCHI-CIPUPERCĂ SEPTIMIU CHELEEA

SEXUALITATE (engl.: *sexuality*; fr.: *sexualité*) *Practicile şi concepţiile cu privire la relaţiile sexuale la nivel individual, grupai şi societal (norme moral-religioase şi juridice), motivaţii şi condiţionări (iubire, hărţuire sexuală, viol), dinamica actului sexual (performanţe şi tulburări) şi posibile consecinţe (consolidarea sau destrămarea cuplurilor, boli venerice şi traume psihice).*

Sexualitatea reprezintă o temă vizată de o gamă largă de discipline: fiziologia, endocrinologia, psihiatria, psihologia, sociologia, antropologia culturală, ştiinţele juridice şi economice.

teologia şi etica. Din perspectiva psihosociologici, se pune problema unor regularităţi după care sexualitatea se desfăşoară în relaţiile inter-personale şi în contexte sociale. Se detaşează astfel ca relevanţă epistemică: sexualitatea maritală (şi mai larg cea familială), satisfacţia sexuală reciprocă a celor doi soţi fiind o condiţie esenţială a înţelegerii în familie şi a bunei ei funcţionări. Aşa cum arată studiile sistematice însă, cu deosebire în zilele noastre, potrivirea şi satisfacţia sexuală sunt nu doar o cauză, ci şi un efect al bunei înţelegeri şi compatibilităţi psihosociale dintre cei doi parteneri. *Tabuul* incestului reglementează raporturile sexuale din familie, dar nu automat şi complet, relaţiile incestuoase (părinţi-copii, fraţi-surori, bunici-nepoţi) cunoscute nefiind foarte rare, presupunându-se, justificat, că numărul celor reale este

mult mai mare, ele rămânând ascunse tocmai datorită interdicţiilor morale şi legale.

Sexualitatea extraconjugală şi, mai ales, cea premaritală sunt răspândite în societatea modernă şi postmodernă. Cel puţin în cultura euro-americană aceasta din urmă este considerată, mai cu seamă după anii ’60 ai secolului al XX-lea – când a avut loc o adevărată „revoluţie sexuală” –, ca firească în dragostea dintre tineri. Practicarea de raporturi sexuale înainte de căsătorie este mai frecventă la băieţi decât la fete, chiar în societatea occidentală. Pe de altă parte, s-a constatat că „sociosexualitatea” este o dimensiune a personalităţii, comună şi la bărbaţi, şi la femei. Ea desemnează orientarea indivizilor în legătură cu natura relaţiilor sexuale, la un pol al ei situându-se cei care sunt gata să facă sex fără gândul la legături emoţionale şi sentimentale, iar la celălalt cei care consideră că relaţia sexuală trebuie să se bazeze pe apropiere psihică şi sentimente pozitive reciproce: aceştia au o sociosexualitate restrictivă.

J. Simpson şi S. Gangestad (1992) au consacrat noţiunea de „sociosexualitate” şi au cercetat corelaţia dintre conţinutul ei şi relaţia de iubire intensă. Sexualitatea premaritală şi sociosexualitatea sunt puternic marcate sociocultural, fapt dovedit şi de situaţia trecerii dintr-o cultură în alta. Studii elaborate au arătat, de pildă, că studenţii americani de origine chineză manifestă atitudini şi comportamente mult mai permisive comparativ cu omologii lor din China. La noi în ţară, după ieşirea din corsetul totalitarismului, s-au produs schimbări majore şi în permisivitatea faţă de sexualitate, atât din partea principalilor ei actori (în special tinerii), cât şi a marelui public. Totodată, practicile cu privire la sexualitate, reprezentările şi atitudinile faţă de ea s-au schimbat pe axa timpului istoric, deşi anumite echivalenţe pot fi găsite, în

ciuda transformărilor instituţionale şi, în consecinţă, şi expresionale.

Michel Foucault (1975/1995) remarcă, de pildă, că *ars erotica* a fost înlocuită cu *scientica sexualis*, iar dezvăluirea păcatului înaintea preotului, constând în abaterea de la morala religioasă, are acum ca echivalent consultarea sexologului pentru a corija deviaţia de la normalul fiziologic. În societatea modernă şi postmodernă, sexualitatea nu numai că stă sub semnul abordării ştiinţifice, dar incumbă amplificarea aspectelor economice, juridice, psihosociale şi sociale, mai ales cu privire la două subteme ale ei: prostituţia şi pornografia. Alături de problema homosexualităţii, cele două fenomene, de calibru macrosocial, au o rezonanţă publică deosebită în fostele ţări comuniste, întrucât confruntarea de masă cu ele a fost neaşteptată şi dură. Reacţiile şi schimbările au fost marcante atât în plan mental-opinional, cât şi în cel al realităţii sociale. În timp ce în ţările occidentale practicarea prostituţiei a cunoscut un oarecare declin, datorat, pe de o parte, liberalismului sexual şi, pe de altă parte, creşterii numărului locurilor de muncă pentru femei, în Europa de Est, pe fundalul crizei (şi sărăciei) generale din aceste ţări, prostituţia s-a intensificat, luând şi forma de a fi exportată şi accentuându-se pedofilia. *Vezi şi*: COMPORTAMENT SEXUAL;

HOMOSEXUALITATE; IUBIRE;

MOTIVAŢIE; PERVERSIUNE;

PORNOGRAFIE; PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE

Foucault, M. [1975] (1995). *Istoria sexualităţii*.

Timişoara: Editura de Vest. Simpson, J. şi Gangestad, S... (1992). Sociosexuality and romantic «partener choice.

Journal of Personality, 30.

SIMILARITATE (engl.: *simmilarity*; fr. *similarité*)

Identitate sau mare asemănare sub raportul unor atribute fizice, psihologice şi sociale între persoane sau grupuri umane.

Similaritatea se referă atât la faptul că există un număr considerabil de atribute comune, cât şi la acela că există o accentuată apropiere de conţinut între atribute diferite. „Similaritatea" este un concept cheie în psihosociologie, angajat – în strânsă asociere cu proximitatea spaţială („cine se aseamănă se adună", dar şi „cine se adună se aseamănă din ce în ce mai mult") – în descrierea şi explicarea unor fenomene ca atracţia interpersonală, prietenia, iubirea, alegerea partenerului conjugal, solidaritatea de grup.

Cercetări sistematice au evidenţiat că afilierile interumane se produc precumpănitor după criteriul similarităţii. Contează şi cea fizică (de exemplu, cei înalţi se căsătoresc între ei într-o mai mare măsură), dar cu deosebire este activi cea psihosocială, care cuprinde trei principale componente: trăsături de personalitate (extrovertit-introvertit, capacităţi intelectuale etc.); cognitiv-axiologică (credinţe, atitudini, valori); statut social (vârstă, şcolaritate, etnie, religie, clase sociale). În prietenii şi mariaje, mai ales, fiinţionează şi principiul complementarităţii – însuşiri şi trăsături diferite, unele chiar contrastante, ale celor doi parteneri (de exemplu, unul dominant, altul supus), dar modelul complementarităţii ferme este, statistic, mult mai puţin frecvent, de obicei diferenţa de detalii (gusturi, opinii etc.) fiind subordonată unei similarităţi de principii (concepţia despre viaţă, valori generale). *Vezi şi*: ATRACŢIE INTERPERSONALĂ; HOMOGAMIE; IUBIRE; PRIETENIE.

PETRU ILUŢ

SIMPLITATE VOLUNTARĂ (engl.: *voluntary*

simplicity; fr.: *simplicité volontaire*) *Preferinţa pentru* obţinerea *unor satisfacţii nematerialiste şi pentru dobândirea unui sens al vieţii, legat de valorile postmaterialiste*.

Termenul de „simplitate voluntară" a dobândit o largă circulaţie în ştiinţele sociale din SUA după publicarea lucrării *Voluntary Simplicity* (1981) de Duane Elgin. Anterior, Ronald Inglehart (1977) remarcase că valorile lumii occidentale se deplasaseră de la cele materialiste (bunăstare materială) spre cele postma-teriale (sentimentul libertăţii, al apartenenţei la o comunitate, participare politică etc). Lucrările lui Robert Paechliche (1989) şi Juliet Schor (1991) tratează simplitatea voluntară ca alternativă a „consumismului", constând din „alegerea de către oameni de bunăvoie, nu constrânşi de sărăcie, de problemele de austeritate ale guvernului sau de închisoare, să-şi limiteze cheltuielile pe bunuri de consum şi servicii şi să cultive surse nematerialiste de satisfacţie şi sens al vieţii" (A. Etzioni, 2001/2002, 70).

Există mai multe niveluri de intensitate a simplităţii voluntare: a) micşorarea consumului de bunuri şi servicii, fără a suferi vreo privaţiune; b) simplitatea radicală, constând din renunţarea la locuri de muncă bine plătite sau ieşirea la pensie înainte de limita de vârstă, pentru a avea mai mult timp liber pentru sine şi pentru familie, c) simplitatea holistă, mod de viaţă simplă, însoţită de mutarea din zonele bogate ale marilor oraşe în orăşele sau în zonele neurbanizate pentru a trăi o viaţă mai simplă. Acest nivel al simplităţii voluntare este motivat de o filosofie declarat anticonsumistă, care se inspiră din tradiţiile quakerilor, puritanilor şi mişcărilor transcendentale.

Simplitatea voluntară are implicaţii economice şi psihologice. Abordarea psihosociologică impune apelul la

teoriile privind atitudinile şi schimbarea atitudinală, teoria comparării sociale, teoria justiţiei sociale ş.a. *Vezi şi*: ATITUDINE; COMPARARE SOCIALĂ;

JUSTIŢIE SOCIALĂ; VALORI.

BIBLIOGRAFIE

Etzioni, A. [2001] (2002). *Societatea monocromă*. Iaşi: Editura Polirom.

Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution*: *Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press.

SEPTIMIU CHELEEA

SINE (*engl*: *seif*; *fr.*: *soi*) *Totalitatea credinţelor* (*reprezentărilor şi evaluărilor*) *despre aspecte particulare ale propriei persoane şi despre ea ca întreg*.

Şinele reprezintă componenta autoreflexivă a personalităţi» şi nu se confundă cu aceasta. În literatura de specialitate din ţara noastră, termenul de „sine" a fost utilizat fie în sens freudian, ca pachetul de instincte ce trimit la manifestări imediate, fie de către filosofi, ca fiind ceva abstract. În psihologie el a fost echivalat cu „eul". De altfel, între „ego" şi „sine" nu sunt uşor de realizat diferenţe nici chiar în psihologia şi psihosociologia americană, acolo unde conceptul de *self* a fost masiv studiat, atât teoretic, cât şi empiric. Oricum, şi în analizele de la noi din ţară noţiunea se va impune nu doar colateral, ca în expresiile „imagine de sine", „stima de sine", care sunt de neînlocuit (nu poţi spune „imaginea de eu"), ci şi ca un concept-cheie. Cu atât mai mult cu cât în lumea pluralistă şi dinamică în care trăim astăzi interogaţiile şi gândurile indivizilor despre potenţialităţile, conduitele, realizările şi proiectele de viitor sunt tot mai necesare, nota de reflexivitate a sinelui se accentuează în postmodernitate sau modernitatea târzie (A. Giddens,

1991).

Faptul că termenul de „sine” ocupă un loc central în discursurile ştiinţifice despre fiinţa umană este demonstrat şi de existenţa – cel puţin în limba engleză – a peste 20 de derivate conceptuale ce privesc diferite aspecte ale sinelui, unele fiind cvasisinonime, dar în jur de 10 având o înaltă distinctivitate. Mai proeminente dintre acestea din urmă sunt: „conceptul de sine” (*self-concept*), care reprezintă ansamblul de judecăţi (de constatare) despre tine însuţi, aspectul cognitiv (ce calităţi ai, cum sunt ele interrelaţionate etc.); „stima de sine” (*self-esteem*), adică ce valoare acorzi propriei persoane, cât de mult te preţuieşti, realitate psihosocială decisivă în starea de optimism sau pesimism (depresie), în motivaţie şi în conţinutul relaţiilor cu ceilalţi; „eficacitatea de sine” (*self-efficacy*), aşteptările specifice pe care le avem privind capacităţile noastre de a duce la bun sfârşit anumite sarcini şi de a atinge scopurile propuse; „discrepanta de sine” (*self-discrepancy*), perceperea unei mari distanţe dintre ceea ce suntem şi ceea ce am vrea să fim noi (sine ideal); „autodezvoltarea” sau „îmbunătăţirea de sine”. (*self-improvement*), decizia de a face eforturi spre a rezolva discrepanţa percepută de sine sau, în tot cazul, de a ne spori performanţele în diverse domenii; „autohandicaparea sinelui” (*self-handicapping*) reprezintă un gen special de atribuire în cazul insucceselor, subiectul localizând cauza acestora nu neapărat în exterior, ci în atribute şi stări personale minore, trecătoare, protejându-şi astfel abilităţile personale importante, stabile (de pildă, rezultatele slabe la un test de inteligenţă se pun nu pe seama calităţii inteligenţei ca atare, ci pe oboseală, neatenţie); „autodezvăluirea”, dezvăluirea de sine (*self-disclosure*) este „un tip special de conversaţie în care împărtăşim informaţii sau simţăminte intime despre noi înşine unei

alte persoane. Dezvăluirea de sine poate fi descriptivă (se relevă lucruri despre noi înşine) sau evaluativă (accentul este pus pe aprecierile personale cu privire la oameni şi situaţii)" (S.E. Taylor *et al.*, 1994, 560).

O preocupare aparte în problematica sinelui este cea legată de felul în care oamenii se prezintă în faţa celorlalţi, străduinţa lor de a induce impresiile dorite semenilor, fenomen denominat încă de întemeietorul studiilor de acest gen, Erving Goffman (1959) ca „managementul impresiei". Ulterior, în perimetrul temei prezentării de sine (*self-presentation*), central a devenit conceptul „monitorizarea de sine" (*self-monitoring*), care este subsumat celui mai general, de „autoreglare a sinelui" (*self-regulation*), acesta din urmă desemnând preocupările şi modalităţile pe care oamenii le adoptă pentru a-şi controla comportamentele lor în general. Monitorizarea de sine se referă la concepţia şi practicile pe care indivizii le au în relaţiile cu ceilalţi, în conduitele în locuri publice. Este un continuum care se întinde între două extreme: cei cu o joasă monitorizare de sine, cărora nu le prea pasă de cum sunt percepuţi, fiind orientaţi înspre a-şi păstra şi exprima propriile gânduri şi atitudini în orice împrejurare, iar la cealaltă externă, cei concentraţi să se facă plăcuţi în orice situaţie, versatilii, un fel de „cameleoni sociali" (înaltă monitorizare de sine). Majoritatea oamenilor se înscriu între cei doi poli, altfel societatea ar fi greu să funcţioneze, deoarece inflexibilii situaţionali (cu o joasă monitorizare de sine) sunt, în fond, inadaptabili, iar cei cu foarte ridicată monitorizare imprevizibili şi, până la urmă, nedemni de încredere.

Şinele nu este o entitate monolitică, dar nici ceva vag şi amorf. Analizele şi teoretizările – multe dintre ele confirmate sau rezultate prin investigaţii empirice – au evidenţiat următoarele idei mai importante cu privire la

structura şi

SINE 329

Ipostazele sinelui: a) George H. Mead (1934) realizează distincţia, ce a făcut o prodigioasă carieră. Între / Şi *Me*. Componenta /este sinele ca subiect creator, spontan, dinamic, iar *Me* este cel care controlează şi di direcţie acţiunilor noastre, este sinele conformist, cuprinzând în esenţă identificările cu rolurile şi grupurile sociale. Willem Doise (1997), examinând raportul dintre eul psihologic /, ca reprezentând judecăţile şi atitudinile personale ale indivizilor faţă de ceilalţi, faţă de sine însuşi şi faţă de lume în general, şi eul social *M*ez ansamblul judecăţilor şi atitudinilor celorlalţi ca şi grup, asumate şi internalizate de indivizi, arată că în franceză corespondentul lui / ar fi *le je*. iar al lui *Me le* mo", cele două componente acţionând mai mult sau mai puţin tensional şi formând o unitate dialectică prin *seif* (le *soi*). În limba română „eu" şi „mine" ar fi echivalente pentru / şi *Mes* iar „sinele" pentru conceptul sintetizator *seif* dar, fireşte, aşteptăm să vedem ce forme lingvistice se vor consacra la noi. b) Dacă avem în vedere ci nu doar prin identificările sociale particulare, ci şi că, datorită socializării şi enculturaţiei, cele mai pure trăsături fizice (înălţime, conformaţie corporală etc.) sau psihice (inteligenţă, memorie), ca şi cele mai intime gânduri şi porniri sunt valorizate sub incidenţa socioculturalului, atunci, de fapt, în sens larg, întreg şinele este social. Socialul nu este însă ceva omogen şi difuz, punctiform, ci are reliefuri revelatoare, care sunt instituţiile (formale şi informale). De aceea, pentru a exprima raportarea sinelui la socialul propriu-zis, Ralph H. Turner (1976) foloseşte sintagma de „sine instituţional", reprezentând centrarea indivizilor pe normele şi standardele grupale şi scopurile societate şi, în contrast, „şinele spontan" (numit de el şi

impulsiv, pasional), care urmăreşte satisfacerea nevoilor personale, a impulsurilor din interior, preocupările intime, fără inhibiţii legate de cerinţele instituţional-formale ale societăţii, de regulile ei. Autorul american crede că în deceniile din urmă s-a produs – şi tendinţa va continua – o schimbare radicală faţă de trecut, în sensul că tot mai mulţi indivizi se identifică cu eul intim, personal (impulsiv), în defavoarea celui instituţional, idee cunoscuţi şi ca aceea a sinelui mutabil. c) Se face, apoi, distincţia dintre „şinele stabil" şi „şinele de lucru", operaţional (*working seif concept*). Prin primul se exprimă nevoia de coerenţi în gânduri, atitudini, comportamente, o identitate de sine transsituaţională şi transtem-porală, în timp ce şinele de lucru reprezintă acele aspecte ale conceptului de sine care sunt angajate şi care ghidează gândurile, afectele şi conduitele în contexte specifice. Se vede aici, încă o dată, deosebirea dintre sine şi personalitate şi chiar dintre sine şi eu, fiindcă nu e vorba de stabilitatea de principiu „obiectivă" a unor trăsături de personalitate (şi caracter), despre constanţa unor idei, evaluări şi conduite, ci despre conştiinţa şi nevoia stabilităţii sau a ceea ce trebuie şi. Întreprinzi într-o anumiţi situaţie. Între şinele stabil şi cel de lucru pot apărea difertfe tensiuni, rezolvabile la nivel de metacogniţie sau, dacă se poate spune aşa, metasjne.

d) o altă disociere marcantă este între „şinele actual" şi „şinele posibil" sau, mai corect, sine-urile posibile. Adică oamenii au reprezentări şi evaluări nu numai cu privire la ce sunt ei în prezent, ci şi la ce vor deveni în viitor, de ce performanţe vor fi în stare. Proiecţiile de viitor pot fi sub forma mai multor alternative, concepute, în general, ca pozitive şi legate foarte strâns de roluri sociale de prestigiu: copilul doreşte cu ardoare să devină un mare fotbalist ori cântăreţ, studentul la drept un celebru avocat. Dar sine-urile posibile pot fi uneori mai puţin optimiste (de

exemplu, gândul că bând mult la petreceri poţi deveni alcoolic). De aceea, şinele posibil se diferenţiază de conceptul de şinele ideal, în primul accentul punându-se pe cogniţii realiste, în al doilea pe dorinţe şi afecte. Şinele posibil, ca şi cel ideal, reprezintă puternici vectori motivaţionali, constituind, împreună cu eficacitatea şi stima de sine, factori mobilizatori în căutarea mijloacelor celor mai adecvate şi în perseverenţa în atingerea scopurilor propuse.

e) În structura şi conţinutul sinelui, un loc esenţial îl are identitatea socială, în literatura de profil (în speţă cea americană) considerându-se ca şi componente fundamentale ale ei cea etnică şi cea de gender (femeie-bărbat). Nu trebuie ignorată însă nici identitatea de vârstă, de clasă şi profesie. Psihosociologia subliniază faptul că aparţinând concomitent mai multor grupuri sociale, indivizii posedă identităţi multiple (de pildă, femeie, intelectuală, româncă, mamă, soţie etc), care sunt puse comportamental în relief în funcţie de context, ceea ce se numeşte identitate situaţională.

Acută la un moment dat în psihologia socială americană, întrebarea dacă constatările ei cu

privire la sine bazate pe cercetări întreprinse pe populaţia occidentală sunt universal valabile a primit, în mare, un răspuns, care necesită însă aprofundare şi detaliere: în linii generale, configuraţiile şi mecanismele descrise au validitate transculturală, dar conţinuturile lor diferă semnificativ în funcţie de arii culturale majore. Variabilitatea culturală a sinelui a fost pusă în evidenţă prin cercetări sistematice efectuate de Hazel R. Markus şi Shinobu Kitayama (1991), comparând cultura japoneză şi cea nord-americană. Prima este considerată reprezentativă pentru culturile colectiviste (asiatice, hispanice, din

Europa de Sud şi majoritatea societăţilor simple, iliterate), unde individul este estompat în favoarea grupului, iar cea de-a doua pentru cele individualiste (occidentale), centrate pe calităţile şi performanţele individuale. În SUA se cultivă un sine independent, o unitate bine definită cognitiv, motivaţional şi emoţional, o cvasimonadă biopsihologică ce se străduie necontenit să aibă distinctivitate şi chiar să contrasteze faţă de toţi ceilalţi. La americani, încă din mica copilărie, socializarea se realizează sub semnul independenţei, capacităţii de a te descurca singur, competiţiei, reuşitei personale. În cultura japoneză şinele apare ca fiind interdependent, oamenii văzându-se pe ei înşişi ca integraţi profund micromediului social (şi natural) în care activează, puternic angajaţi afectiv în relaţiile cu semenii şi conducându-se după principiul că ei trebuie să se comporte potrivit gândurilor, simţămintelor şi conduitelor celor cu care relaţionează. Deşi nu lipsesc, aspecte ale sinelui – cum sunt stima de sine, eficienţa de sine şi altele – au, în culturile colectiviste, altă intensitate şi valoare socială. Ar fi interesant de studiat unde se plasează şinele românesc din acest punct de vedere, ţara noastră găsindu-se la confluenţa dintre Occident şi Orient. Dar foarte probabil că avem de-a face nu cu două categorii contrastante, ci cu un continuum pe care se înscriu diferite popoare şi, mai mult, că în cadrul aceluiaşi popor indivizii sunt diferiţi după acest criteriu.

Un volum impresionant de cercetări s-au întreprins cu privire la cunoaşterea de sine. Ea se realizează la nivelul practicii cotidiene prin următoarele modalităţi mai importante: Observarea directă a propriilor prestaţii şi conduite şi, de aici, inferenţe asupra calităţilor personale, a credinţelor şi atitudinilor mai puţin transparente, numită şi teoria autopercepţiei (J. Bem, 1967), şi care, în fond, se suprapune într-o oarecare măsură cu introspecţia (şi

autoanaliza), deoarece oricât de mult îţi sondezi interiorul, nu o poţi face în afara unor minimale repere exterioare, chiar dacă aceasta se petrece implicit. Rămâne, desigur, un „rest" considerabil, legat de gândurile, aspiraţiile, visurile neîmplinite, sesizabil doar prin autoanaliză, care, sub acest aspect, se înscrie în atributul mai general al sinelui, acela de reflexibilitate, operaţia constând din colectarea, corelarea şi sinteza datelor din mai multe surse (inclusiv din introspecţie şi autoanaliză). Informaţii obţinute prin interacţiunea cu ceilalţi, fie prin solicitarea directă a părerilor despre tine, fie prin ceea ce auzi că se vorbeşte la adresa ta, fie prin comparaţia socială, adică punerea în paralel a propriilor comportamente şi realizări cu ale celorlalţi, de regulă cu cei similari (de aceeaşi vârstă, de acelaşi sex, de aceeaşi condiţie socială sau etnie). Astăzi, în ţările dezvoltate industrial cunoaşterea (şi îmbunătăţirea) de sine se masifică, asistată de experţi (psihologi, psihiatri, pedagogi, asistenţi sociali, psihosociologi), prin simple recomandări sau psihoterapii intensive. De asemenea, au proliferat cărţi şi reviste de popularizare a cunoştinţelor sistematice despre sine şi personalitate, cu ajutorul cărora oamenii pot să se instruiască singuri, să se evalueze pe ei înşişi utilizând unele teorii şi instrumente valide (S. Chelcea, 1991; A. Neculau, 1997; H.J. Eysenck şi M. Eysenck, 1981/2000).

Vezi şi: COMPARARE SOCIALĂ; EU; EURI ą
MULTIPLE; IDENTITATE SOCIALĂ;
MANAGEMENTUL IMAGINII;
PERSONALITATE.

BIBLIOGRAFIE

Doise, W., Deschamps, J. şi Mugny, G. [1978] (1997). *Psihologie socială experimentală*. Iaşi: Editura Polirom.

Eysenck, H. şi Eysenck, M. [1981] (2000). *Descifrarea comportamentului uman*. Bucureşti: Editura

Teora.

Giddens, A. (1991), *Modernity and Seif Identity*. Stanford: Stanford University Press.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of the Seif în Everyday Life*. New York: Doubleday.

Markus, H.R. şi Kitayama, S. (1991). Culture and the seif: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224 – 53.

SINGURĂTATE 331

Mead, G.H. (1934). *On Social Psychology*.

Chicago: University of Chicago Press. Taylor, S.E., Peplau, L. şi Sears, D. (1994).

Social Psychology. New Jersey: Prentice

Hali.

PETRU ILUŢ

SINGURĂTATE (engl.: *loneliness*; fr.: *solitude*) S-*ar defini operaţional ca raportul defavorabil dintre cantitatea şi calitatea relaţiilor interper-sonale reale şi cele dorite de individul respectiv*.

Ea survine când numărul interacţiunilor sistematice cu ceilalţi este prea mic şi/sau nu îndeajuns de profund şi consistent în comparaţie cu aspiraţiile. Psihologii sociali insistă că nu este vorba de separarea fizică de semenii tăi, de a fi singur spaţial, ci de singurătate ca trăire. Poţi fi singur acasă şi să nu te simţi însingurat, după cum poţi avea sentimentul singurătăţii în mijlocul unei mulţimi. Starea de singurătate este asociată cu afecte negative ca depresia, anxietatea, insatisfacţia, nefericirea, timiditatea şi, uneori, grava suferinţă fizică.

Se impune distincţia dintre singurătatea temporară, circumstanţială, şi cea cronică, structurală. Prima este dată de împrejurări de viaţă cum ar fi absolvirea unei şcoli şi intrarea în alta, mutarea într-un alt oraş, schimbarea locului de muncă, boală şi spitalizare, închisoare,

pierderea unor persoane apropiate. Pentru o perioadă de timp te poţi confrunta, în asemenea împrejurări, cu sentimentul singurătăţii, însă în mod tipic oamenii îşi găsesc pe urmă prieteni şi se integrează în colectivităţi. Singurătatea cronică rezultă din inabilitatea de interacţiune şi comunicare socială, a cărei cauză mulţi psihologi o plasează în deficite de afectivitate şi stilul de ataşament din copilărie. Lipsa de preocupare faţă de copil, incertitudinile, contradicţiile sau agresivităţile din partea adulţilor din preajma lui constituie premisele favorabile pentru ca el să devină o persoană în general singuratică pe parcursul întregii vieţi. Fenomenul se întâmplă întrucât survine cel mai adesea o circularitate cauzală negativă: copilul şi apoi tânărul, fiind excesiv de prudent, retras ori, dimpotrivă, agresiv, face ca ceilalţi să-l respingă, respingere care, la rândul ei, accentuează reţinerea şi neîncrederea în semeni. Dificultăţile ori potenţialităţile de a comunica interpersonal, de a lega bune cunoştinţe şi prietenii au şi alte cauze decât experienţele din copilărie. Este justificat să presupunem şi o componentă genetică. Indiferent de provenienţa lor, abilităţile de interacţiune socială sunt critice pentru *patternul* relaţiilor interumane şi sunt însoţite de cogniţii sociale diferite. De regulă, indivizii mai puţin abili în a stabili relaţii în anumite situaţii percep şi apreciază situaţiile în cauză ca negative, răspund în termeni de anxietate socială şi adoptă strategii limitate şi conservatoare, căutând să evite riscul de a fi respinşi. Respectivul comportament determină formarea la ceilalţi de impresii nefavorabile faţă de ei şi astfel cercul vicios se închide.

Singurătatea este legată şi de vârstă, dar nu la modul foarte strâns şi nu întotdeauna în sensul stereotipiilor care circulă. Astfel, unele cercetări arată că în SUA cel puţin singurătatea este mai mult prezentă în rândul tinerilor

decât al populaţiei vârstnice. Ca factori explicativi ai acestor diferenţe s-au avansat: faptul că în perioada adolescenţei şi tinereţii se petrec o serie de mutaţii psihosociale (plecarea la altă şcoală şi în alt oraş, o slujbă permanentă); o mai mare labilitate în prietenii şi iubiri, de unde singurătatea temporară; pe măsură ce indivizii se maturizează şi îmbătrânesc, viaţa lor devine mai stabilă, îşi îmbogăţesc abilităţile sociale şi sunt mai realişti în aşteptările cu privire la relaţiile interpersonale. Un punct nodal în problematica numărului şi calităţii relaţiilor interpersonale este totuşi retragerea din activitatea profesională (pensionarea), când la modul obiectiv oportunităţile interacţionale se reduc. O situaţie aparte este dată apoi de persoanele care sunt, singure şi trăiesc afectiv intens un sentiment de singurătate cronică, nu din cauza deficienţelor de comunicare, ci a unor infirmităţi fizice (vizuale, auditive, locomotorii) sau psihosociale (stigmatizări sexuale, rasiale, etnice, condiţii socioeconomice ori de altă natură). *Vezi şi*: AFILIERE; ANXIETATE; IZOLARE;

PRIETENIE.

PETRU ILUŢ

SOCIABILITATE (engl.: *sociability*\ fr. *sociabilité*)

Tendinţa indivizilor de a stabili cu uşurinţă relaţii de comunicare şi interacţiune cu semenii.

Termenul de „sociabilitate” desemnează atât caracterul Sociabil al individului, manifestat prin capacitatea de a realiza şi întreţine uşor contacte sociale, cât şi o trăsătură colectivă atribuită unor grupuri sau societăţi în ansamblu, constând într-o aptitudine generală a unei populaţii de a trăi intens relaţiile publice (R. Agulhon, 1977). Se disting două forme de sociabilitate (M. Forse, 1981): „internă” – centrată asupra familiei – şi

„externă” – orientată spre prieteni, relaţii de muncă, mediu social. Primul tip intervine în special în copilărie, unde calitatea relaţiilor copilului cu mama şi cu alţi membri ai familiei joacă un rol important în relaţiile ulterioare cu străinii. Relaţiile cu cei de vârste apropiate sunt întotdeauna mai uşor de stabilit decât cu adulţii. A doua formă de sociabilitate exprimă dorinţa de a avea prieteni şi cunoştinţe, interesul de a participa la activităţi de grup, plăcerea conversaţiei şi satisfacţia de a fi împreună cu ceilalţi. În anumite perioade de dezvoltare (la intrarea în grădiniţă/şcoală, în adolescenţă etc.) sociabilitatea influenţează capacitatea de adaptare a individului. Sociabilitatea este proprie persoanelor extrovertite. *Vezi şi*: AFILIERE; ATRACŢIE

INTERPERSONALĂ; SOCIALIZARE.

MIHAELA VLĂDUŢ

SOCIALIZARE (engl.: *socialization*; fr.:

socialisation) *Procesul prin care indivizii învaţă să devină membri ai societăţii prin internalizarea normelor, valorilor şi modelelor de comportament aşteptate de aceasta în îndeplinirea unor roluri sociale specifice unui grup sau unei comunităţi*.

Definiţia se aplică persoanelor de toate vârstele. Socializarea este o experienţă de-a lungul întregii vieţi. Utilizarea cea mai frecventă a termenului se referă însă la procesul prin care copilului i se inculcă normele, valorile şi comportamentele aşteptate de societate şi la procesul de adaptare a acestuia la mediul sociocultural în care este crescut. În această privinţă există o dispută veche privind importanţa eredităţii şi a mediului în dezvoltarea umană. Thomas Hobbes (1650) considera că oamenii au de la natură înclinaţii agresive, societatea trebuind să controleze aceste tendinţe, iar Jean

Jacques-Rousseau (1762) credea că oamenii sunt

„buni de la natură” şi că societatea îi perverteşte. John-Broadus Watson (1913), Barrhus-Frederick Skinner (1962) ş.a. au pus în evidenţă, inclusiv experimental, importanţa culturii în geneza comportamentelor umane. „Teoria învăţării sociale”, formulată de Albert Ban dura (1977), subliniază importanţa *environment-ului est feedback* pentru modificarea comportamentelor, accentuând rolul observaţiei şi cogniţiei în relaţia dintre copil şi contextul social. Ponderea fiecărei influenţe este discutabilă, dar influenţele genetice şi sociale dau împreună formă comportamentului uman.

Numeroase teorii susţin că socializarea desemnează procesul prin care societatea formează subiecţi capabili să-şi asigure integrarea, dar şi indivizi susceptibili să producă acţiuni autonome. Mulţi autori caracterizează ulterior socializarea printr-o tensiune situată în centrul diverselor dezbateri sociologice privind reprezentarea actorului şi a sistemului social. Concepţia tradiţională conform căreia individul este format şi ghidat pentru a fi în armonie cu societatea căreia îi aparţine este astăzi depăşită. Perspectiva funcţionalistă susţinea adaptarea pasivă a individului şi conformarea la aşteptările de rol, normele sociale, valorile şi convingerile celorlalţi» Accentul era pus pe rolul coercitiv al determinanţilor sociali asupra comportamentului şi dezvoltării individuale.

Noile abordări încearcă să depăşească această tensiune, considerând socializarea ca o tranzacţie între sistemele definite prin reguli şi valori şi indivizii care îşi dezvoltă propriile strategii de acţiune. Subiecţii învaţă normele unei societăţi sau unui grup într-un fel care îi face capabili să-şi exercite propria acţiune. Perspectiva interacţionistă accentuează dezvoltarea indivizilor ca persoane unice prin achiziţionarea de atitudini, valori şi norme, iar procesul de socializare ca pe tranzacţia între

individ şi societate, la care ambele părţi au o influenţă mutuală. Socializarea devine astfel element esenţial al interacţiunii sociale. Noua psihologie socială a dezvoltării situează interacţiunea în centrul modelelor descriptive şi explicative ale dezvoltării, în general, şi ale celei intelectuale, în special.

Socializarea este o parte importantă a creşterii şi dezvoltării copilului (socializare primară). Abordarea behavioristă susţine efectele recompenselor fi pedepselor asupra comportamentului moral, iar perspectiva învăţării sociale vede dezvoltarea morală ca un proces legat de observarea acţiunilor celorlalţi şi pe care indivizii le pot întări în funcţie de recompensele şi pedepsele primite şi prin auto-evaluarea propriilor conduite. Abordările moderne consideră însă subiectul ca o fiinţă care tratează şi organizează informaţia, care descoperă şi construieşte propriile norme şi valori de-a lungul situaţiilor cu care se întâlneşte şi experienţei pe care o trăieşte.

Achiziţionarea limbajului de către copil reprezintă unul din evenimentele socializatoare cele mai semnificative prin amploarea şi profunzimea efectelor sale. Agenţii socializării în afara familiei: şcoala, grupul de prieteni, mass media sunt, ulterior, instituţiile şi grupurile care au cea mai importantă contribuţie în procesul de socializare. Studii numeroase s-au concentrat asupra diferenţelor de socializare între clasele sociale, în special în legătură cu limbajul şi diferenţele de orientare valorică, şi asupra formelor de transmitere: mecanisme de control, ritualuri, practici de creştere a copiilor, forme de imitaţie, de identificare, de înţelegere sau de conformare.

Socializarea adultului, adesea numită şi socializare secundară, se construieşte pe ceea ce s-a învăţat în copilărie şi adolescenţă. Există un interes crescând pentru socializarea adultului: intrarea în viaţa profesională,

paternitatea şi maternitatea, şomajul, mobilitatea socială sau geografică etc. în ceea ce priveşte cunoştinţele, normele şi valorile implicate în noile experienţe din câmpul social. Pentru a uşura trecerea la alte roluri sociale, mulţi adulţi se angajează în socializare anticipativă: acea socializare care îi conduce spre învăţarea rolurilor viitoare. O altă formă a socializării secundare este resoci aii zarea proces care conduce la comportamente diferite şi valori noi faţă de cele anterioare (de exemplu, convertirea religioasă). Eficacitatea resoci aii zării depinde de intensitatea influenţei noului agent de socializare, dar şi de eliminarea sistemului normativ şi valoric anterior. Procesul este dificil şi uneori indivizii se întorc treptat la comportamentele şi valorile anterioare.

Cercetările recente privind socializarea se concentrează asupra importanţei dezvoltării cognitive (în sens piagetian) şi asupra semnificaţiei interacţiunilor sociale timpurii ale copilului cu adulţii (cu părinţii). În ambele orientări se porneşte de la ideea conform căreia copilul nu este doar un receptacul de influenţe, că el are un rol activ în căutarea informaţiilor care să-i ghideze comportamentul. În acest sens, D.N. Ruble (1987) vorbea despre „autosocializare". De asemenea, studiile pun în evidenţă variabilitatea culturală a socializării, în diferitele culturi ale lumii existând nu numai valori şi norme specifice, dar şi practici de socializare difertite (R.A. Shweder, 1991). *Vezi şi*: CULTURA; EDUCAŢIE;

PERSONALITATE; ROL;

SOCIABILITATE; STATUS.

BIBLIOGRAFIE

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Durkheim, E. [19221 (1980). *Educaţie şi sociologie*. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

Ruble, D.N. (1987). The acquisition of self-knowledge: A self-socialization perspective. În N. Eisenberg (ed.). *Contemporary Topics în Developmental Psychology* (pp. 281-312). New York: Wiley.

Shweder, R.A. (1 991). *Thinking Through Culture. Expedi*tions in *Cultural Psychology*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

MIHAELA VLADUŢ SEPTIMIU CHELEEA

SOCIOBIOLOGIE (engl.: *sociobiology*; fr.: *sociobiologie*) *Studiul bazelor biologice ale comportamentelor sociale*.

Sociobiologia a apărut ca domeniu de studiu de sine stătătoare recent, în deceniul opt al secolului trecut, odată cu lansarea cărţii lui Edward O. Wilson, *Sociobiologia. O nouă sinteză* (*Sociobiology. The New Synthesis*, 1975). Trebuie însă subliniat faptul că cercetări de factură sociobiologică au mai fost realizate înainte, începând chiar cu studiul lui Charles Darwin (1859) asupra insectelor sociale, continuând cu studiile de biologie socială din anii ’40 ale lui W.C. Alee, de genetică şi de biologia populaţiilor ale lui R. Trivers şi W.D. Hamilton. Unii cercetători consideră că sociobiologiei nu i se poate stabili cu suficientă

precizie nici aria de preocupări şi nici direcţiile de evoluţie.

Sociobiologia este însă o ştiinţă cu un domeniu bine definit (bazele biologice ale comportamentului), care are la bază un corp teoretico-paradigmatic deja stabilit (cu privire la selecţia naturală, altruism, evoluţia socială, agresivitate, comunicare etc.). Problema este, după cum mărturiseşte chiar Edward O. Wilson, că sociobiologia este o ştiinţă de graniţă, aflată la intersectarea mai multor ştiinţe nu cu mult mai mature, cum ar fi ecologia

comportamentală, biologia populaţiilor, etologia, psihofiziologia, biologia celulară şi neurofiziologia (E.O. Wilson, 1975, 5). Din acest punct de vedere, sociobiologia reprezintă un domeniu, într-adevăr, încă insuficient constituit, dar foarte provocator şi fertil atât pentru ştiinţele sociale – oferind o alternativă de luat în seamă faţă de structuralism şi behaviorism –, cât şi pentru ştiinţele biologice – prin depăşirea impasului biologiei evoluţioniste clasice, care explică evoluţia naturală la nivelul selecţiei indivizilor.

Sociobiologia a fost fundamentată de către naturaliştii O. Heinroth, CO. Whitman şi J. Huxley, în deceniul al treilea al secolului al XX-lea, înscriindu-se între ştiinţele moderne ale comportamentului odată cu refundamentarea ei de către N. Tinbergen, K. von Frisch şi K. Lorenz în a doua jumătate a secolului trecut.

Sociobiologia tratează problema selecţiei naturale în termeni cantitativi de cost/beneficiu, situând, de asemenea, întreaga problemă a comportamentului în sfera „eficienţei genetice" a acestuia. Edward O. Wilson precizează că „Sociobiologia este o disciplină, iar nu o teorie particulară. Sub alte denumiri – de biosociologie, biologie socială sau oricare alta – (domeniul său este) studiul sistematic al bazelor biologice ale comportamentului social... Cadrul ei de abordare este reprezentat de zecile de mii de specii de animale sociale, inclusiv Homo sapiens" (E.O. Wilson, 1975, xi).

Sociobiologia are în vedere studiul complet al animalelor sociale, inclusiv al omului, pornind de la bazele biogenetice ale comportamentului. Genetica populaţiilor şi biologia moleculară, alături de ecologia comportamentală, psihofiziologia şi neurofiziologia, vor putea furniza în viitor, consideră Edward O. Wilson, detaliile necesare pentru constituirea unei concepţii esenţiale, fundamentale asupra

microuniversului ce determină conduitele fiinţelor sociale. Va exista atunci posibilitatea explicitării unitare şi necontextuale a societăţilor (E.O. Wilson consideră că psihologiile şi sociologiile actuale sunt contextuale, adică studiază efectele circumstanţiale ale unor cauze biogenetice pe care nu le pot determina). Astfel, „principala sarcină a sociobiologiei ar trebui să fie dobândirea abilităţii de a prevedea formele organizării sociale pornind de la cunoaşterea... parametrilor demografici (structurile de creştere, de vârstă, genetice) combinaţi cu datele despre constrângerile asupra comportamentului exercitate de structura genetică a speciei" (E.O. Wilson, 1975, 5).

În privinţa omului, sociobiologia consideră că aspectele variate sub care se manifestă comportamentul omenesc în diferite situaţii, epoci şi culturi au o bază genetică şi, „ca o consecinţă, cel puţin o parte din comportament se poate spune că este determinat genetic" (E.O. Wilson, 1978). În acest fel se constituie o alternativă la alte modele explicative (paradigme) care susţin că socialitatea umană nu mai este în prezent determinabilă genetic. *Vezi şi*: EREDITATE; INSTINCT;

MOTIVAŢIE; PERSONALITATE.

BIBLIOGRAFIE

Darwin, Ch. (1859). *The Origin of Species by Means of Na*tural *Selection*. Londra: J. Murray.

Sahlins, M.D. (1976). *The Use and Abuse of Biology*. Ann Arbor: The University of

Michigan Press. Wilson, E.O. (1975). *Sociobiology. The New Synthesis*. Cambridge: The Belknap Press of

Harvard University Press. Wilson, E.O. (1978). *On Humane Nature*.

Cambridge, Mass: Harvard University Press.

RADU BALTASIU

SOCIOECOLOGIE (enfl.: *socio-ecology*; fr.: *socioecologie*) *Studiul comportamentelor sociale ca adaptări active la condiţiile de mediu*.

Socioecologia este o disciplină de studiu de orientare biologică. Conform studiilor lui N. Tinbergen (1979) şi J.Y. Gautier (1982), studierea habitatului permite evidenţierea caracteristicilor transmise ereditar. Cercetarea comportamentelor sociale ale animalelor, în special ale primatelor, oferă ipoteze şi explicaţii cu privire la comportamentul uman. *Vezi şi*: EREDITATE; MOTIVAŢIE; SOCIOBIOLOGIE.

BIBLIOGRAFIE

Gautier, J.Y. (1982). *Socioecologie*. *L'Animal social et son univers*. Toulouse: Privat

Tinbergen, N. (1979). *La vie sociale des animata*. ParisJ. Payot.

ADINA CHELEEA

SOCIOGRAMĂ (engl.: *sociogram*; fr.: *sociogramme*) *Reprezentare grafică a relaţiilor preferenţiale dintre membrii unui grup, exprimate în cadrul unui test sau unei anchete sociometrice sub forma alegerilor interpersonale*.

Sociograma reprezintă o radiografie afectivă, o hartă a configuraţiei relaţiilor preferenţiale (de atracţie sau respingere) care evidenţiază structurile simpatetice ale unui grup (perechi, triunghiuri, lanţuri, clici), precum şi ierarhiile şi clivaj ele funcţionale în cadrul respectivei colectivităţi (liderii, persoanele centrale şi izolaţii). Cele mai simple reprezentări ale sociogramei, folosite îndeosebi în analiza de reţea, pot lua forma grafurilor, în care membrii grupului sau subiecţii anchetei sociometrice sunt simbolizaţi prin puncte, iar legăturile dintre ei (alegerile făcute şi primite de fiecare) prin linii drepte sau arcuri

orientate. În analiza sociometrică clasică, indivizii sunt reprezentaţi în cadrul sociogramei prin cercuri sau triunghiuri, iar preferinţele acestora prin linii orientate, continue (simbolizând de obicei o alegere) sau întrerupte (simbolizând o respingere), numărul şi densitatea acestor elemente grafice depinzând de tipul de sociograma alcătuită. Se pot alcătui „sociograme individuale”, care redau poziţia unei singure persoane în contextul preferinţelor din grup, precum şi „sociograme colective”, care pun în evidenţă reţelele globale de interacţiune interpersonală din cadrul grupului. În cadrul primului tip de sociograma, un membru al grupului stă în centrul reprezentării grafice, iar în jurul lui sunt evidenţiate legăturile preferenţiale cu ceilalţi. În cel de-al doilea caz, „sociograma câmp” constă într-o reţea de simboluri ale tuturor indivizilor dintr-un grup, legate prin drepte orientate, toate acestea fiind organizate spaţial în funcţie de metoda de reprezentare aleasă. Cea mai cunoscută este „sociograma ţintă”, în care subiecţii alegerilor preferenţiale sunt aşezaţi, în funcţie de numărul de alegeri primite, în cercuri concentrice care delimitează zonele de *status* ale grupului... *Vezi şi*: ANALIZA REŢELELOR; SOCIOMETRIE.

BIBLIOGRAFIE

Maisonneuve, J. (1993). *Psychosociologie de l’amitié*. Paris: PUF. Maisonneuve, J. (1966). *Psychosociologie des affinités*. Paris: PUF.

CAMIL POSTELNICU

SOCIOMETRIE (engl.: *sociometry*; fr.: *sociometrie*) *Într-un înţeles larg desemnează măsurarea prin metode matematice a relaţiilor socioafective sau preferenţiale la nivel interpersonal*: *într-o accepţiune restrânsă se referă la concepţia teoretică şi metodologică introdusă în psihologia socială de J.L.*

Moreno.

Metoda sociometrică a fost propusă de Jacob L. Moreno (1889-1975) în lucrarea *Who Shall Survive*? (1934), lucrare cu o influenţă enormă în lumea ştiinţelor socioumane din acea vreme. Pentru fondatorul ei, sociometria reprezenta studiul preferinţelor şi repulsiilor care apar în orice unitate socială sau grup uman. Cu timpul, metoda a fost dezvoltată separat de concepţiile teoretice ale iniţiatorului ei şi a cunoscut o serie de completări datorate unei bogate tradiţii de cercetare în psihologia socială, ajungându-se până la analize matematice foarte rafinate ale datelor sociometrice.

În centrul doctrinei lui Jacob L. Moreno stau conceptele de spontaneitate şi creativitate, preluate din concepţia bergsoniană a elanului vital. Spontaneitatea este înţeleasă ca reacţie a fiinţei la situaţii inedite, ca eliberare instantanee a energiei psihice, iar creativitatea ca factor personal care se declanşează sub catalizarea spontaneităţii. Din energia astfel eliberată apar cele trei forme pe care le pot lua relaţiile interpersonale: atracţia, respingerea şi indiferenţa, acestea reprezentând elementele constitutive ale

vieţii sociale. Noţiunea de bază a sociometriei de factură morenianã este aceea de „atom social”, care nu se identifică cu individul însuşi, ci cu relaţiile pe care acesta le întreţine cu ceilalţi, cu alteritatea. Pentru Jacob L. Moreno „universul social” în care trăiesc oamenii are trei dimensiuni interdependente: „societatea externă”, „matricea sociometrică” şi „realitatea socială”. „Societatea externă”, direct observabilă, reprezintă totalitatea macroscópica a grupurilor reale, mari şi mici, a structurilor sociale instituţionalizate, precum familia, şcoala, biserica etc. „Matricea sociometrică” sau realitatea

microscopică, ascunsă, detectabilă doar prin analiza sociometrică, este constituită din structura socială afectivă, din ansamblul relaţiilor preferenţiale de atracţie, respingere şi indiferenţă care apar spontan în cadrul grupurilor. Cele două componente sunt laturi dialectice ale aceleiaşi realităţi, care interacţionează în diferite forme, ducând la procesualitatea vizibilă a vieţii, sociale. Contradicţiile dintre aceste două laturi ale vieţii sociale, datorate naturii lor diferite, traductibilă în opoziţia structuri formale – manifestări spontane, au ca rezultat „realitatea socială”, o formă de compromis care sintetizează raporturile dinamice din interiorul micro şi macrosocialului. Concluzia lui Jacob L. Moreno este că doar cunoaşterea structurii „societăţii externe” şi a „matricei sociometrice” poate ducé la înţelegerea realităţii sociale aşa cum este ea, iar această cunoaştere este posibilă doar cu ajutorul analizei sociometrice şi a tehnicilor ei particulare. Totodată, realizarea unei armonii între cele două feţe ale realităţii sooiale este posibilă doar prin intermediul „revoluţiei şi reconstrucţiei sociometrice”, care au ca scop crearea unei societăţi în care macrostructura să coincidă cu microstructura. Lăsând la o parte ideile programatice utopice ale lui Jacob L. Moreno, sociometría post-morenianã a preluat o parte din conceptele şi strategiile metodologice ale fondatorului său, îndeosebi pe cele legate de diagnosticarea şi ameliorarea proceselor socioafective care au loc în grupurile mici.

Concepţia lui Jacob L. Moreno despre natura „realităţii microscopice” gravitează în jurul unui singur aspect – relaţia interpersonală – şi a celor trei forme de realizare a acesteia: atracţia, respingerea şi indiferenţa. Matricea sociometrică a relaţiilor interpersonale constă dintr-o varietate de constelaţii sociale diferite ca structură şi extensiune, care au ca numitor comun factorul „tele” sau

„teleelementul”. Acest teleelement, definit de Jacob L. Moreno drept „cea mai mică unitate de sentiment transmisă de la un individ la altul”, se manifestă într-o multitudine de forme ale microsocialului, de tipul: „atom social” (reţeaua de relaţii interpersonale care înconjoară individul), „moleculă socială” (reţea de atomi sociali), „socioid” (configuraţie care leagă moleculele sociale), „ansambluri de socioide” etc. „Teleelementul – observă Achim Mihu (1967) – este o legătură psihologică preferenţială, simpatetică dintre oameni, dintre ei şi rolurile lor şi dintre ei şi anume obiecte”. Teleelementul, numit de către Jacob L. Moreno şi „electron social”, apare în sociometría clasică drept cimentul care leagă indivizii în grup, factorul nutritiv al existenţei grupurilor mici. Coeziunea grupului, reciprocitatea relaţiilor, comunicarea, distribuţia rolurilor, toate acestea sunt funcţii ale teleelementului. Astfel, pentru sociometría clasică, acest obiect social ideal, de altfel abstract şi neoperaţional, reprezintă punctul de referinţă şi grila de interpretare a oricărei investigaţii empirice.

Cadrele teoretice trasate de Jacob L. Moreno, sub influenţa existenţialismului, psihanalizei Freud i era şi a intuiţionismului bergsonian, au fost separate, cu timpul, de metoda sociometrică propriu-zisă, care, prin studiile făcute de-a lungul anilor în psihologia socială, s-a îmbogăţit cu o serie de teorii mult mai consistente epistemologic. În sociometria actuală conceptul fundamental de „preferinţă” a fost redefinit, depăşindu-se înţelegerea lui ca simplu act de spontaneitate abisală şi de creativitate *sub speciae momentis*. Preferinţei interpersonale i se recunoaşte acum conţinutul axiologic şi semnificaţia funcţională; ea este expresia unei norme colective, a unor clişee sociale de apreciere, este o dispoziţie şi o depoziţie puternic structurată social şi ideologic.

Realitatea empirică de la care porneşte sociometria este reprezentată de alegerile preferenţiale exprimate de fiecare individ, referitoare la ceilalţi membri ai grupului Un care ei face parte. Această paradigmă electivă implică, din punct de vedere metodologic, existenţa a doi vectori, unul centrifug, celălalt centripet. Primul vector corespunde atracţiei sau aversiunii pe care un individ le încearcă faţă de un membru al grupului său. Raportul afmitar direcţional astfel se poate traduce operaţional prin emiterea unui număr variabil de alegeri, de respingeri sau de abţineri pe care o persoană le face faţă de alte persoane cu care se află în proximitate interpersonală. Acelaşi individ, pe dimensiunea centripetă, apare ca obiect al unor sentimente diverse concretizate în receptarea de către el a unui număr de alegeri, de respingeri sau de indiferenţe din partea membrilor grupului. Tehnica de obţinere a acestor preferinţe exprimate ia forma testului sociometric sau, cum este numită din ce în ce mai des datorită complexităţii sale operaţionale, forma anchetei sociometrice. Ancheta sociometrică se instrumentează tehnic sub forma interviurilor individuale sau a chestionarelor autoadministrate şi se realizează pe diferite tipuri de grupuri. Obiectivul principal al anchetei îl constituie surprinderea într-o formă standardizată a relaţiilor preferenţiale care definesc climatul socio-afectiv al unui grup şi care pot fi ulterior prezentate printr-o serie de indicatori cantitativi şi de configuraţii grafice elocvente pentru diagnosticarea realităţii interpersonale (sociomatrici şi sociograme). Analiza acestor relaţii se face la trei niveluri distincte (J. Maisonneuve, 1993; 1996). La nivel individual se urmăreşte detectarea câtorva aspecte centrate pe persoană, precum: volumul relaţional al individului (statutul său sociometric – de lider, izolat, exclus sau solitar – şi indicele de expan-sivitate); gradul

său de clarviziune (luciditatea în percepţia relaţiilor socio-afective din grup şi cota de iluzie în sesizarea propriului statut): gradul de transparenţă (măsura în care individul produce la ceilalţi impresii juste sau false despre el). La nivel interpersonal se urmăreşte structura afinităţilor în grup: tipurile de diade care apar şi măsura reciprocităţii lor; problema triadelor şi balansul triunghiularilor; existenţa şi indicatorii lanţurilor şi ciclurilor interpersonale. Al treilea moment al analizei, de departe cel mai complex, este cel desfăşurat la nivel de grup, unde se pot pune în evidenţă elemente precum: gradul de coeziune a grupului; segregarea grupului pe diferite criterii afinitare şi existenţa clicilor. Alături de procedeele de diagnosticare a vieţii socio-afective a grupurilor, testul şi ancheta sociometrică, sociometria, includ în strategiile metodologice şi unele tehnici de ameliorare a relaţiilor interpersonale disfuncţionale, anume psihodramă şi sociodramă.

În efectuarea unei anchete sociometrice se pun câteva probleme tehnice care au implicaţii profunde în plan metodologic. Astfel, este necesară stabilirea cât mai exactă a criteriilor de construire şi de grupare a întrebărilor în chestionar, nedefinirea naturii preferinţei la care se referă itemul putând introduce erori grave (I. Radu, 1994). Pentru mai buna înţelegere a opţiunilor afinitare ale indivizilor este indicată introducerea unor itemi de autoevaluare socioafectivă a subiecţilor (J. Maisonneuve, 1993; 1996), precum şi a unora de motivare a alegerilor şi respingerilor făcute (I. Radu, 1994). Aspectul cel mai important, şi totodată cel mai trecut cu vederea, îl reprezintă necesitatea completării datelor culese prin chestionar cu observaţii ale cercetătorului, reieşite din participarea acestuia la viaţa de grup (A. Mihu. 1967). Tehnica sociometrică are o mulţime de limite

teoretice şi metodologice, care pot fi rezumate astfel: sociometria nu rezolvă problemele de interpretare a preferinţelor; punctează numai statusurile. fără să sesizeze procesele de interacţiune; nu ţine seama de factorii terţi – persoane, obiecte, valori – care intervin în structura şi conţinutul relaţiilor dinamice (I. Radu, 1994). Limitele sociometriei pot fi reduse considerabil prin introducerea în analiza fenomenului socio-afectiv a unor perspective care să completeze abordarea univocă a relaţiilor interpersonale, cum ar fi: abordarea psihosociologică a motivaţiei alegerilor interpersonale proiectată pe axele compatibilităţii interpersonale (similaritate-complementaritate); dinamica de grup şi relaţia dintre afinităţi şi percepţia socială; luarea în considerare a constrângerilor normative de la nivelul societăţii şi a multiplelor roluri pe care le interpretează indivizii în activitatea cotidiană, aspecte care de cele mai multe ori arbitrează jocul afinităţilor. *Vezi şi*: ANALIZA REŢELELOR; COEZIUNE;

DINAMICA GRUPURILOR.

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, S. (1993). Indici sociometrici. În C. Zamfir şi L. Vlăsceanu (coord.). *Dicţionar de sociologie* (pp. 748 – 52). Bucureşti: Editura Babei.

Maisonneuve, J. (1993). *Psychosociologie de l'amitié*. Paris: PUF. Maisonneuve, J. (1996). Relaţiile interpersonale şi sociometria. În A. Neculau (coord.).

Psihologie socială: *aspecte contemporane* (pp. 164 – 78). Iaşi: Editura Polirom. Mihu, A. (1967). *Sociometria*. *Eseu critic*.

Bucureşti: Editura Politică. Moreno, J.L. (1934). *Who Shall Survive*? New

York: Beacon Press.; Radu, I. (1994). Atracţia

interpersonală, relaţiile de afiliere şi ancheta sociometrică. În I.

Radu (coord.). *Psihologie socială* (pp. 2 ll 47). Cluj-Napoca: Editura Exe.

CAMIL POSTELNICU

SOCIOPATIE (engl.: *sociopathia*; fr.: *sociopathie*) *Expresia unei agresiuni comportamentale îndreptate fie împotriva celorlalţi, fie împotriva propriei persoane*.

Sociopatia ne apare sub forma unui fond de afectivitate agresivă. Energia fondului de afectivitate agresivă străbate structura personalităţii ce se manifestă introiectiv (intropunitiv) sau a unei agresiuni extrapunitive (exterior orientate). Ca sindrom, sociopatia este un ansamblu de tulburări specifice „personalităţii antisociale" (G.C. Davison şi J.M. Neale, 1986).

În conformitate cu ipoteza „personalităţii sociopate", o persoană poate fi, altminteri, raţională, neînfăţişând o pierdere a contactului cu realitatea, dar având totuşi o purtare antimo-ralĕ. În lucrarea Masca normali taţii (The Mask of Sanity, 1976), H. Cleckley a inventariat multe dintre simptomele „sindromului sociopatic". Dintre toate simptomele, cele mai semnificative par a fi acestea: lipsa sentimentului ruşinii, inabilitatea de a învăţa din experienţa trecută, absenţa simţului responsabilităţii, carenţa sentimentului vinovăţiei etc. Sociopatul nu are ruşine, nu are puterea de a simpatiza şi nici sentiment de vinovăţie. Nu ştie ce sunt ruşinea, vina şi simpatia. În plus, pare a fi total opac la ideea şi simţul responsabilităţii.

Un astfel de tip de individ este normal. Iată ciudăţenia lui. Adică, are toate caracteristicile omului normal, psihic sănătos şi totuşi prezintă tulburări de personalitate care ne interzic să-l socotim normal. Perioadele de criză accentuează o serie de fenomene

negative în societate. Cercetătorii fenomenelor socio-umane au descoperit o relaţie între ciclurile recesiunii economice şi ciclurile regresive ale sociabilităţii. Sociopatologia americană a denumit toate acestea cu termenul de sindromul sociopat.

Comportamentul sociopat nu pare a se deosebi de celelalte tipuri de comportamente deviate. În toate apare, ca indicator central, violarea normelor sociale. Cu toate acestea, este absolut necesară izolarea acelor tulburări de comportament, prin care putem caracteriza un anume deficit de sociabilitate prezent la personalităţile antisociale. Personalităţile antisociale sau sociopate apar nu numai la categoriile speciale de delincvenţi – prostituate, criminali, alcoolici, consumatori de droguri etc, ci şi la categoriile normale.

Toate acestea compun împreună un uriaş deficit lăuntric, o compulsivă carenţă de sociabilitate care, împreună, alcătuiesc matricea din care se naşte sociopatul. Prin urmare, există un procent anume între semenii noştri care poartă în ei, în adâncurile fiinţei lor, un sociopat, o „personalitate antisocială”. Pregătit să dicteze gesturi şi conduite, sociopatul lăuntric nu se poate „odihni” decât în mediul violenţei, al neruşinării, al agresivităţii şi al fragilităţii morale şi afective. Sociopatul lăuntric se luptă cu omul iubirii, cu omul ruşinii, cu omul responsabilităţii şi cu cel care menţine între oameni capacitatea de a te simţi vinovat. *Vezi şi*; PERSONALITATE.

VIRGINIA BÂDESCU

SOFROLOGIE (engl.: *sophrology*; fr.: *sophrologie*) *Ansamblu de metode prin care se produce o modificare a stării conştiinţei, având drept scop realizarea unei stări de seninătate, armonie, echilibru.*

Starea sofronică se situează între somn şi veghe şi poate avea diferite trepte, de la reverie la transă, în cadrul

cărora se menţine o fantă conştientă.

Sofrologia este o şcoală ştiinţifică, fondată în 1960 în Spania de către neuropsihiatrul Alfonso Caycedo, al cărui scop este acela de a realiza o sinteză a tehnicilor de relaxare orientale şi occidentale. Pe de o parte, sofrologia este o ştiinţă medicală, pe de altă parte, o filosofie un mod de a trăi, a fi şi a gândi. De asemenea, se situează pe poziţiile fenomenologiei şi prin diferitele ei exerciţii fizice, mentale şi spirituale

se constată o schimbare a stării de conştiinţă, care reprezintă o experienţă personală pentru fiecare în parte. De aceea, sofrologia cuprinde trei părţi diferite: a) sofropedagogia, pentru a favoriza sau îmbunătăţi anumite activităţi de învăţare; b) sofrofilaxia, ca tehnică de dezvoltare a personalităţii şi de prevenire a stărilor patologice; c) sofroterapia, rezervată exclusiv terapeuţilor, medicilor, psihologilor, care utilizează această metodă cu un scop pur terapeutic.

VERONICA MIHALACHE

SPAŢIU PERSONAL (engl.: *personal space*: fr.: *espacepersonnel*) *Spaţiul din jurul fiecărei persoane, care, transgresat fără permisia persoanei, generează disconfort psihic*.

Extinderea saţiului personal variază în funcţie de tipul de relaţii interpersonale şi de cultură. În psihosociologie s-a studiat rolul spaţiului în protecţia eu lui (M. Dosey şi M. Meisels; 1969). Robert Sommer (1969) a contribuit substanţial la impunerea în psihosociologie a temei spaţiului personal. Psihosociologul american a arătat că spaţiul personal serveşte oamenii asemenea ţepilor unui arici. Cercetările psihosociologice au pus în evidenţă că spaţiul social are două funcţiile majore: a) de autoapărare împotriva stresului: b) de indicator al gradului de

intimitate existent între persoane. Când oamenii se simt „stăpâni pe situaţie”, ei doresc să stabilească un spaţiu mai mic între ei şi ceilalţi (D. Nowiki, 1972); când sunt „încordaţi”, încearcă să se distanţeze fizic faţă de ceilalţi (M. Meisels, 1969; M. Meisels, 1972).

În 1978, L.A. Hayduk a imaginat un „model tridimensional al spaţiului personal”, conform căruia spaţiul din jurul tălpilor picioalelor este mai redus decât cel din jurul trunchiului şi al capului. Problematica spaţiului personal este legată de „zonele de distanţă Hall”. *Vezi şi*: CULTURA; PROXIMITATE; STRES;

ZONELE DE DISTANŢĂ HALL.

BIBLIOGRAFIE

Hayduk, L.A. (1978). Personal space. An evaluative and orienting overview. *Psychological Bulletin*, 85, 117 – 43. Sommer, R. (1969). *Personal Space*. New Jersey: Prentice-Hall.

Aiello, J.R. (1987). Human spaţial behavior. În D. Stokols şi I. Altman (eds). *Handbook of Environmental Psychology* (vol. 1, pp. 389 – 504). New York: Wiley.

VERONICA MIHALACHE

SPIRALA TĂCERII (engl.: *spiral ofsilance*) *Procesul de construire şi extindere a opiniei publice prin neexprimarea evaluărilor persoanelor care percep că sunt în minoritate*.

Elizabeth Noelle-Neumann a formulat ipoteza „spirala tăcerii” într-un studiu de analiză a rezultatelor alegerilor din 1965 din Germania Federală. Ulterior, a dezvoltat teoria numită metaforic „spirala tăcerii”, care asertează că în societăţile democratice în care opiniile sunt diseminate prin mass media evaluările percepute ca fiind în minoritate vor fi autocenzurate, astfel că opinia majoritară va deveni tot mai puternică, iar opinia minoritară tot mai slabă. Teoria propusă de Elizabeth

Noelle-Neumann (1980/1984, 59) explică apariţia opiniei publice prin „procesul prin care o opinie publică incipientă, nouă se dezvoltă sau prin care judecata se transformă într-o opinie veche extinsă". Această teorie relevă importanţa mass media ca factor de construire a opiniei publice.

Teoria spirala tăcerii conţine patru asumpţii principale: a) indivizii cu comportamente deviante sunt izolaţi de către societate; b) indivizii trăiesc în permanenţă cu teama de a nu fi izolaţi; c) teama de izolare îi determină să evalueze continuu climatul opiniei publice; d) această teamă conduce la abţinerea de a exprima deschis propriile opinii, la păstrarea secretă a lor.

Elizabeth Noelle-Neumann apreciază că, în conjuncţie cu relaţiile interpersonale, mass media influenţează percepţia persoanelor asupra climatului opiniilor. Teoria formulată de Elizabeth Noelle-Neumann are merite incontestabile: contribuie semnificativ la explicarea proceselor opiniei publice, arată care este rolul mass media în construirea opiniei publice, sugerează modalităţi de rafinare a metodologiei sondajelor de opinie publică. David J. Kennamer (1990, 339) aprecia că „teoria spirala tăcerii este una dintre cele mai influente teorii actuale ale formării opiniei publice". În legătură cu „spirala tăcerii", W. Davison (1983) a pus în evidenţă „efectul celei de-a treia persoane", constând în supraes

timarea efectelor mass media asupra altor persoane decât asupra celor care fac evaluarea. *Vezi şi*: COMPORTAMENT DE VOT; OPINIE PUBLICĂ.

BIBLIOGRAFIE

Davison, W. (1983). The third-person efect în communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.

Kennamer, D.J. (1990). Self-serving biases în

perseiving the opinion of others.

Communication Research, 17, 393 – 404. Noelle-Neuman, E. (1974). The spiral of silence:

A theory of public opinion. *Journal of*

Communication, 24, 24 – 51. Noelle-Neumann, E. [1980] (1984). *The Spiral of*

Silence. *Public Opinion – Our Social Skin*.

Chicago: The University of Chicago Press.

SEPTIMIU CHELEEA

STABILIREA ORDINII DE ZI (engl.:

agenda setting) *Teorie despre influenta comunicării de masă asupra opiniei publice*: *mass media nu reuşeşte totdeauna să ne determine cum să gândim despre o persoană publică sau despre o problemă socială, dar reuşeşte să ne stabilească despre ce să gândim*.

Esenţa acestei teorii a fost expusă de către Bernard C. Cohen (1963, 131), care nota că presa „de cele mai multe ori, este posibil să nu aibă succes în a spune oamenilor ce să gândească, dar ea are un succes surprinzător spunându-le cititorilor la ce să gândească". Kurt Lang şi Glayds E. Lang (1966, 468) remarcau: „Mass media influenţează atenţia pe care o acordăm anumitor probleme. Ea construieşte imaginea publică a personalităţilor politice. Mass media prezintă constant problemele, sugerând despre ce anume să gândească, ce să cunoască şi despre ce să-şi formeze sentimente publicul".

Teoria stabilirii ordinii de zi, intrată în vocabularul ştiinţelor comunicării sub denumirea de „teoria *agenda setting*, a fost verificată şi expusă sistematic de către Maxwell E. McCombs şi Donald L. Shaw (1972), care au pornit de la ipoteza că „mass media au influenţă redusă asupra direcţiei şi intensităţii atitudinilor, dar că mijloacele de informare în masă stabilesc agenda fiecărei campanii

politice, influenţând proeminenţa atitudinilor faţă de problemele politice". Analizând campania electorală din SUA (1968), cei doi cercetători au ajuns la concluzia că există o corelaţie puternică între importanţa acordată de media unor evenimente şi importanţa acordată aceloraşi evenimente de către persoanele intervievate. Aşadar, mass media nu le spune oamenilor „cum" să gândească, ci „despre ce", le arată care este „relieful evenimentelor să gândească din spaţiu public", le stabileşte ordinea de zi a discuţiilor: ordinea de zi a mass media (agenda media) devine ordinea de zi a publicului (agenda publică).

Teoria stabilirii ordinii de zi a fost dezvoltată prin contribuţia unor specialişti, precum R. Comb şi CD. Elder (1972), care au evidenţiat relaţia dintre „agenda media" şi „agenda politică", sau Ray G. Funkhouser (1973), care a constatat o concordanţă între atenţia acordată de către mass media unei probleme (agenda media) şi atenţia acordată aceleiaşi probleme de către public (agenda publică). Ray G. Funkhouser a ajuns la concluzia că opinia publică reproduce agenda mass media, dar că între aceasta din urmă şi ierarhia problemelor stabilită de public există o anumită discrepanţă. Unele cercetări mai recente au arătat că teoria stabilirii ordinii de zi se confirmă în cazul persoanelor cu spirit critic mai redus, nu şi în cazul persoanelor bine informate, cu spirit critic dezvoltat. Alte cercetări au încercat să măsoare timpul necesar pentru ca agenda media să devină agendă publică. Gerard Stone (1975) a găsit că există o creştere monotonă a corelaţiei dintre agenda media şi agenda publică.

În literatura de specialitate din România, teoria stabilirii ordinii de zi a fost prezentată în mai multe lucrări (S. Chelcea, 2002; P. Dobrescu şi A. Bârgăuanu, 2002; I. Drăgan, 1996 ş.a.). *Vezi şi*: FLUXUL COMUNICĂRII ÎN DOUĂ

TREPTE; GLONŢUL MAGIC;
COMUNICARE ÎN MASĂ; OPINIE
PUBLICĂ; SPIRALA TĂCERII.

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, S. (2002). *Opinia publică. Gândesc masele despre* ce *şi* cum *vor elitele*? Bucureşti: Editura Economică.

Cohen, B.C. (1963). *Attitude Change and Social Influence*. New York: Basik Books.

STARE AGENŢICĂ 341

Dobrescu, P. şi Bârgăuanu, A. (2002). *Mass media. Puterea farà contraputere*. Bucureşti: Editura AU.

Drăgan, I. (1996). *Paradigme ale comunicării de masă*. Bucureşti: Casa de Editură şi Presă „Şansa" SRL.

Lang, K. şi Lang, G.E. (1966). The mass media and voting. În B.R. Berelson şi M. Janowitz (eds). *Reader în Public Opinion and Communication*. New York: Free Press.

McCombs, M.E. şi Shaw D.L. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 36, 176 – 87.

SEPTIMIU CHELEEA

STARE AGENŢICĂ (engl.: agent *state/ condition*" fr.: *état d'agent*) *Starea agenţică constă. În pierderea responsabilităţii individuale pentru actele întreprinse şi acceptarea controlului total al unei instanţe superioare*.

Termenul de „stare agenţiei? a fost propus de Stanley Milgram (1974) pentru explicarea comportamentului obedient al indivizilor. Autorul consideră că individui care se supune autorităţii îşi pierde autonomia şi se consideră agentul executiv al unei instante superioare pe care nu-şi permite să o conteste. Deci subiectul crede că responsabilitatea actelor sale nu îi revine lui, ci este transferată asupra instanţelor decizionale. Individul va

acţiona când primeşte un ordin de la o autoritate legitimă fără a lua în considerare natura actului prescris şi fără a fi oprit de propria conştiinţă. *Vezi şi*: OBEDIENŢĂ; PUTERE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Milgram, S. (1974). *Obedience to Authority*. New York: Harper & Row.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

STARE DE SPIRIT (engl. *mood*\ fr.: *humeur*) *Dispoziţia pozitivă sau negativă a unei persoane*.

Starea de spirit a unei persoane diferă de starea ei emoţională prin aceea că nu are un referenţial specific, este difuză, are o intensitate mai scăzută şi este de mai lungă durată decât emoţiile. Starea de spirit este indusă de evenimente minore cărora nici nu le acordăm atenţie, dar o dată instalată această stare emoţională difuză influenţează procesele psihice, cogniţia socială, ca şi comportamentele noastre (W.N. Morris, 1989).

Cercetările psihosociologice au pus în evidenţă relaţia dintre starea de spirit şi memorie: rechemăm în memorie amintirile pozitive dacă suntem într-o stare de spirit bună, nu şi dacă suntem într-o stare de spirit proastă (G.H. Bower, 1981). Modelul predictiv al lui G.H. Bower a fost nuanţat prin cercetări psihosociologice ulterioare (H.C. Ellis şi P.W. Ashbrook, 1988; G.L. Clore, N. Schwartz şi M. Conway, 1994). De asemenea, s-a demonstrat legătura dintre starea de spirit şi judecăţile noastre evaluative: persoanele aflate într-o stare de spirit bună tind să evalueze bunurile de consum, propria viaţă etc. mai pozitiv decât persoanele care au o stare de spirit proastă (N. Schwartz şi G.L. Clore, 1984; J.P. Forgas, 1992). În fine, s-a studiat relaţia dintre starea de spirit şi comportament în ceea ce priveşte acordarea ajutorului. S-a ajuns la concluzia că o stare de spirit pozitivă conduce la

comportamente prosociale, de ajutorare a altora (M. Schaller şi R.B. Cialdini, 1990).

Vezi şi: COGNIŢIE SOCIALĂ; COMPORTAMENT PROSOCIAL; MEMORIE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Bless, H. şi Schwartz, N. (1995). Mood: its impact on cognition and behavior. În A.S.R. Man stead şi M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 391 – 96). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Bower, G.H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129 – 48. Morris, W.N. (1989). *Mood*: *The Frame of Mind*. New York: Springer Verlag.

SEPTIMIU CHELEEA

STATUS

Locul ocupat de către o persoană într-un sistem social dat (*societate*, *colectivitate*, *organizaţie*).

Provenind din antropologie şi sociologie, termenul de „status", împreună cu cel de „rol", formează ceea ce psihosociologii numesc „sistemul rol-statusurilor sociale" ataşat fiecărei persoane la un moment dat.

În antropologia Culturală, Ralph ivi. Linton (1983-1953) a contribuit cel mai semnificativ la fundamentarea termenului de „status", analizându-l corelativ cu cel de „rol". Antropologul american spune: „Locul pe care îl ocupă, într-un anumit sistem, un anumit individ, într-un anumit moment, va fi desemnat ca *statut* al lui în raport cu respectivul sistem. Termenul de *poziţie* a fost folosit de alţi cercetători ai structurii sociale într-un sens foarte apropiat, dar fără a recunoaşte clar factorul temporal sau existenţa unor sisteme simultane de organizare în cadrul

societăţii. *Statutul* a fost multă vreme folosit cu referire la poziţia unui individ în sistemul de prestigiu al societăţii sale. În sensul actual, noţiunea cuprinde şi poziţia individului în fiecare din celelalte sisteme" (R.M. Linton, 1945/1968, 111). Ralph M. Linton a introdus distinţia între „statusul actual" (care este pus în evidenţă la un moment dat) şi „statusul latent" (pe care individul îl are, dar care nu este adecvat momentului dat).

În sociologie este menţionată contribuţia lui Karl Marx (1818-1883) şi Max Weber (1864-1920) la iniţierea „teoriei rol-statusurilor sociale". Talcott Parsons (1902-1979) a analizat relaţia medic – pacient în funcţie de statusurile pe care aceştia le deţin şi care generează drepturi şi obligaţii. Astfel, bolnavul este scutit de responsabilitate în legătură cu situaţia în care se găseşte şi are dreptul necondiţionat de a primi ajutor. Pe de altă parte, bolnavul este obligat să dorească însănătoşirea sa şi să colaboreze în acest sens cu personalul medical. Medicul trebuie să aibă competenţă ştiinţifică, să-şi exercite rolul în limitele neutralităţii afective, dezinteresului material şi altruismului. Corespunzător statusului, medicul este obligat la universalismul şi specificitatea rolului, adică nu are dreptul să-şi aleagă pacienţii şi nici să întreţină altfel de relaţii decât stric medicale cu aceştia.

În psihosociologie sunt de menţionat contribuţiile aduse de Jean Stoctzel (1963), care a arătat influenţa statusului social asupra personalităţii. După Jean Stoctzel (1910-1987), statusul determină aşteptări legitime din partea altora, iar rolul determină aşteptările pe care le au ceilalţi faţă de persoana care ocupă un anumit status. Psihosociologul francez apreciază că în adolescenţă, în „momentul intrării" copilului în viaţa socială, statusul social al acestuia nu este suficient de bine definit (adolescentul este prea mare ca să fie considerat mic şi

prea mic pentru a fi considerat mare). Acest fapt, neacceptarea de către societate de a i se acorda adolescentului statusul de adult, generează ceea ce se cunoaşte sub numele de „criza adolescenţei" (J. Stoetzel, 1963, 183). În acelaşi sens, psihosociologul american Herbert H. Hyman (1942) a analizat revoltele şi revoluţiile, care nu ar fi neapărat asociate unui status economic scăzut, ci ar fi condiţionate de modul în care oamenii percep poziţia lor comparativ cu a celorlalţi.

Psihosociologii fac distincţie între „statusul atribuit" (prin naştere, pentru care individul nu a făcut niciun efort) şi „statusul achiziţionat" (pe care măcar teoretic persoana în cauză şi l-a ales). Ne naştem cu un anume sex pe care nu noi ni l-am ales, dar optăm pentru o anumită profesie. De asemenea, cercetările psihosociologice au pus în evidenţă situaţiile de „conflict într-astatus" (de exemplu, maistrul într-o întreprindere industrială are status de conducere, dar şi de execuţie) şi de „conflict interstatus" (de exemplu, profesorul care este pus în situaţia de a evalua la un examen propriul copil). Ieşirea din situaţiile de conflict datorate statusurilor pe care le avem depinde de felul în care fiecare îşi personifică statusul. Statusurile unei persoane pot fi grupate în trei categorii: biologice, familiale şi extrafamiliale (E.K. Wilson, 1966). Toate statusurile unei persoane formează „setul de statusuri" al acesteia. În societăţile moderne, „statusul profesional" ocupă locul central în cadrul setului de statusuri. Statusurile profesionale se divid în: a) „statusuri formale" (oficiale, distribuite conform organigramei); b) „statusuri informale" (dobândite pe baza unor caracteristici psihologice ale persoanelor).

Statusurile sociale sunt evidenţiate prin titluri (academice, de stat), uniforme (militare, halate, salopete), privilegii (de exemplu, mărimea biroului, calitatea mobilei,

etajul la care este plasat, câştigul financiar etc). O serie de cercetări psihosociologice au relevat corelaţii statistic semnificative între cristalizarea statusurilor. unei persoane şi opţiunile politice ale acesteia (G.E. Lenski, 1954), între diferitele statusuri şi bolile psihice (R.W. Trumkin, 1955, R. Batide, 1965), ca şi între statusul profesional şi satisfacţia muncii (A.S. Tannenbaum, 1986). *Vezi şi*: PERSONALITATE; ROL.

BIBLIOGRAFIE

Cazeneuve, J. (1976). *Dix grandes notions de la sociologie*. Paris: Seuil. Linton, R.M. [1945] (1968). *Fundamentul cultural al personalităţii*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică.

Parsons, T. (1951). *The Social Sistem*. Glencoe: Free Press.

Stoetzel, J. (1963). *La Psychologie sociale*. Paris: Flaminarion. Stahl, H.H. (1968). Status-uri. Roluri, personaje şi personalităţi sociale. În M. Constantinescu (coord.). *Sociologie generală. Probleme. Ramuri Orientări* (pp. 121-32). Bucureşti: Editura Ştiinţifică.

SEPTIMIU CHELEEA

STEREOTIP (engl.: *stereotype*, fr.: *stereotype*) *Credinţe partajate referitoare la caracteristicile personale şi la comportamentele unui grup de persoane*.

În cele opt decenii de studiere a stereotipurilor s-au dat numeroase definiţii acestora. În literatura de specialitate din perioada 1933-1970 sunt frecvent întâlnite conceptualizări care au ca laitmotiv caracterul eronat şi valenţa negativă a stereotipurilor. Acestea erau considerate a fi rezultatele unor antipatii, bazate pe generalizări greşite şi inflexibile, raţionalizări primare, exagerate şi suprasimplificate (G.W. Allport, 1954),

impresii fixe, rigide, puţin conforme cu realitatea (D. Katz şi KW. Braly, 1933). Avansul gnoseologic adus de cercetările empirice şi de reorienţările teoretice recente a permis schimbarea „portretului sumbru" al stereotipurilor, acestea putând fi mai mult sau mai puţin acurate şi nu false, unele rezistente la schimbare, iar altele nu, cu valenţă pozitivă sau negativă, în numeroase situaţii contextuale stimulând configurarea unor sensuri coerente ale evenimentelor cotidiene. Imaginea profund negativă asociată stereotipurilor se datorează faptului că studiile din perioada respectivă s-au concentrat în mod exclusiv asupra dimensiunii descriptiv-evaluative (D. Katz şi K.W. Braly, 1933; G.M. Gilbert, 1951; Karlins et al., 1969; Brigham, 1971). A fost ignorat impactul asupra percepţiei sociale (elaborarea de inferenţe, atribuiri cauzale, formarea impresiilor – aspectele cognitive, afective şi motivaţionale implicate în travaliul mental de procesare a stimulilor informaţionali). Diverse studii empirice au confirmat importanţa constructelor stereotipe întrucât: stimulează sistematizarea informaţiilor, filtrându-le şi selectându-le, facilitează encodarea datelor consistente cu schemele mentale preexistente, măresc viteza de procesare a />? p «/-urilor, influenţează interpretarea comportamentelor ţintelor vizate, reconstrucţia informaţiilor mnezice.

Accesarea stereotipurilor duce la inferarea spontană de trăsături, actualizarea unor expectante care ghidează analiza *inputurilor*, căutarea asimetrică a informaţiilor referitoare la membrii grupurilor vizate. Anumite direcţii de cercetare din cogniţia socială au fost prefigurate cu foarte multă acuitate chiar de cel care a introdus şi popularizat conceptul de „stereotip" – Walter Lippmann (1922). Cu toate că acesta nu era psiholog, ci jurnalist politic, a dovedit o capacitate profundă de analiză a

percepţiei sociale, sugerând că realitatea complexă se transformă în echivalente subiective cu ajutorul „imaginilor din mintea noastră” – stereotipurile. Este surprinzător faptul că în volumul apărut în 1922 au fost incluse analize fine ale percepţiei sociale, care au anticipat direcţii de cercetare fundamentale în psihologia socială cognitivă: a) transformarea realităţii obiective în realitate subiectivă are ca rezultat construcţii mentale ce se află la conjuncţia dintre imaginarul colectiv şi schemele cognitive preexistente; b) variabilitatea prototip-icalităţii în funcţie de contextul situaţional facilitează schimbarea stereotipurilor; c) interpretarea realităţii cotidiene este facilitată de existenţa filtrelor cognitive, schemelor mentale şi moştenirii socio-culturale; d) stereotipurile sunt concepute în funcţie de interfaţa afectiv-cognitiv; e) percepţia socială este influenţată de expectanţele pe care le avem în legătură cu fenomenele, persoanele sau grupurile ţintă; f) existenţa unor scheme mentale preexistente facilitează engramarea informaţiilor consistente şi ignorarea celor inconsistente; g) codificarea realităţii cotidiene are ca mecanism cognitiv şi memoria implicită; h) caracterul descriptiv, raţionalizator şi defensiv al stereotipurilor.

Se poate observa că cel care a introdus acum opt decenii termenul de stereotip nu numai că a găsit un echivalent lingvistic sugestiv, dar a şi conturat direcţii de cercetare de actualitate în cogniţia socială şi care surprind rolul activ al observatorului social în construcţia sensurilor şi

semnificaţiilor evenimentelor cotidiene (folosind diferite mecanisme cognitive).

Henri Tajfel şi John C. Turner (1979), autorii teoriei integrative a conflictelor intergrupale, au afirmat că

menţinerea unei identităţi sociale pozitive este susţinută de diferenţele valorizante dintre propriul grup şi alte grupuri. În concepţia lui R.C. Gardner (1973), percepţia *îngroup-xxhú* este determinată de trebuinţa afectivă (*affectively driven*), iar cea a *outgroup*-ului de trebuinţa cognitivă (*cognitive driven*).

Continuând tradiţia de cercetare a psihologiei poporului român iniţiată de Constantin Rădulescu-Motru (1938), psihoso-ciologul Septimiu Chelcea (1991, 1994, 1998) a realizat o serie de cercetări ce se înscriu în problematica identităţii sociale, autostereotipurilor şi stereotipurilor etnice. Cunoaşterea autoimaginilor românilor nu s-a oprit la depistarea stereotipurilor pozitive şi negative, prin folosirea metodei clasice *check list* (promovată de Daniel Katz şi Kenneth W. Braly în 1933), evitându-se neajunsurile răspunsurilor prestabilite, în virtutea principiului „tot sau nimic". Surprinderea calităţilor şi defectelor psihomorale ale românilor a fost realizată prin intermediul răspunsurilor posteodificate (care implicau procese mnezice de reproducere şi nu de recunoaştere).

Septimiu Chelcea *et al.* (1998) realizează o sinteză teoretică a problematici stereotipurilor plină de substanţă, avându-se în vedere şi perspectiva psihologiei sociale cognitive. Sunt aduse în discuţie teme de mare actualitate, cum ar fi: ipoteza „sâmburele de adevăr" (*kernel of truth*), „modelul accesibilităţii diferenţiale" a trăsăturilor stereotipe, „teoria violării aşteptărilor" (*espectancy violation*).

Adrian Neculau (1998) introduce în literatura de specialitate românească un punct de vedere original, asociind stereotipurile şi stereotipizarea cu fenomenul reprezentărilor sociale, discursul analitic-evaluativ înscriindu-se într-o dialectică a asemănărilor şi

deosebirilor. Şi stereotipurile şi reprezentările se formează într-un context socio-economic dat, sunt alimentate de memoria socială, de tradiţii şi rituri, de simboluri comune şi au o natură cognitivă. Dacă reprezentările au un oarecare regim de independenţă, stereotipurile sunt judecăţi constrângătoare, exagerând diferenţele intergrupale prin instalarea fenomenului de *bias*, de favorizare a *îngroup*-ul\x\ şi depreciere a *outgroup*-\ı\u\.

Petru Iluţ analizează stereotipurile în calitatea lor de scheme mentale, considerând că „cele mai multe sunt false percepţii şi interpretări, fiind disfuncţionale în relaţiile dintre oameni şi grupuri 9. Autorul scoate în evidenţă nu numai efectele negative ale stereotipurilor, ci şi virtuţile lor; subliniind că „studii relativ recente arată că folosirea lor are menirea de a întreţine stima de sine, de a justifica deciziile şi acţiunile oamenilor, în funcţie de situaţie" (P. Iluţ, 2000, 67). O contribuţie importantă în promovarea cogniţiei sociale în psihologia românească este adusă de lucrarea lui R.B. Sanitioso, M. Brown şi O. Lungu (1999). Este subliniată ideea că stereotipurile funcţionează ca nişte expectante, care orientează atenţia şi interpretarea comportamentului ţintei sociale: „atunci când cel care percepe are anumite expectante faţă de cei cu care interacţionează, fără să vrea îşi modelează propriul comportament în concordanţă cu expectantele sale şi îi determină să răspundă în aceeaşi manieră, confirmându-i astfel expectanţele" (R.B. Sanitioso et al., 1999, 89). *Vezi şi*: CATEGORIZARE; COGNIŢIE SOCIALĂ; GENDER (GEN SOCIAL); PREJUDECATĂ; REPREZENTARE SOCIALĂ; SCHEMĂ; STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Alipórt, G.W. (1954). *the nature of Prejudice*. Cambridge: Addison-Wesley. Chelcea, S. (1994/

Personalitate şi societate în tranziţie. Bucureşti: Editura Ştiinţă şi
Tehnică.
Gilbert, G.M. (1951). Stereotypes persistance and change among col lege students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 245 – 54.
Iluţ, P. (2000). *Iluzia localismului şi localizarea iluziei*. Iaşi: Editura Polirom. Katz, D. şi Braly, K.W. (1933). Racial stereotypes în one hundred col lege students.
Journal wf Abnormal and Social Psychology.
28, 280 – 90.
Leyens, J. Ph., Yzerbyt, V. şi Schadron* G.
(1996). *Stereotypes et cognition sociale*.
Paris: Pierre Mardaga. Markus, H.R. şi Zajonc, R.B. (1985). The
Cognitive Psychology în Social Psychology.
În G. Lindsey şi E. Aronson (eds). *The Handbook of Social Psychology*. New York:
Random House.
STEREOTIPIZARE 345
Sanitioso, R.B., Brown, M.M. şi Lungu, O. (1999). *Cognifie sociald*. Iş: Editura EuFOcart
Tajfel, H. şi Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. În W.G. Austin şi S. Worchel (eds). *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Belmont, CA: Wadsworth.
ELENA STĂNCULESCU
STEREOTIPIZARE (engl.: *stereotypisation*;
fr: *stare otyp is at ion*) *Activarea* şi *aplicarea* stereotipurilor *în prelucrarea informaţională*.
Stereotipizarea este un fenomen complex, determinat de numeroşi factori: a) calitatea procesării informaţionale; b) cantitatea informaţiilor deţinute despre ţinta socială (cu cât reprezentările despre un grup sunt mai sărace, cu atât

mai mult atribuirile cauzale ale comportamentelor sau impresiile despre membrii acestuia vor fi influenţate de constructele stereotipe): c) categorizarea (ce permite instalarea fenomenului de metapercepţie, care constă în favorizarea*îngro up*-*Ani* şi deprecierea *outgroup*-ului); d) gradul de implicare a observatorului social (motivaţia scăzută duce la prelucrarea informaţiilor accesate prin intermediul etichetelor categoriale); e) suprasolicitarea cognitivă a procesatorului de informaţii (care generează prelucrarea automată a cunoştinţelor stereotipe activate de evidenţa datelor categoriale); f) nevoia de structură – PNS (indivizii care au nevoie accentuată de structură folosesc mai frecvent strategiile descendente de prelucrare, de tip *top-down*, în comparaţie cu cei care o au mai scăzută); g) dispoziţia emotion al – afectivă (cei care sunt, într-o stare emoţional-afectivă pozitivă apelează mai des la stereotipuri decât cei aflaţi într-o stare negativă dacă nu există motivaţia pentru acurateţe); h) surse afective, nu în mod exclusiv cele cognitive (acurateţea procesării informaţionale referitoare la *îngroup* şi *outgroup* depinde de valenţa caracteristicilor evaluative a membrilor acestora – apărând o procesare asimetrică, în sensul unor evaluări intergrupuri ce nu diferă semnificativ la dimensiunile negative, accentuându-se metacon-trastele numai în cazul trăsăturilor pozitive); i) iluzia corelării sau relaţia de concurenţă dintre doi stimuli, determinată de expectanţele referitoare la atributele şi comportamentele persoanelor, bazate pe apartenenţa lor la anumite grupuri; j) schemele mentale preexistente facilitează procesarea rapidă (atenţie, engramare şi reactualizare) a informaţiilor consistente; k) profeţia autorealizatoare (selectarea acelor comportamente ale ţintelor care se potrivesc cu expectanţele anterior formate sau chiar schimbarea acestora în vederea consistentei). Stereotipizarea nu este

un proces în întregime conştient, ci are şi dimensiuni inconştiente. Există un suport empiric solid pentru evidenţierea mecanismelor implicite ce apar în activarea şi aplicarea stereotipurilor.

Stereotipizările implicite au fost definite de către Mă razi n Banaji şi Antony G. Greenwald (1995) drept „urme ale experienţei trecute, introspectiv neidentificate, care mediază atribuirea de calităţi diverselor grupuri sociale" (M. Banaji şi A.G. Greenwald, 1995, 181). Cercetările din acest domeniu s-au preocupat nu numai de caracterul automat al stereotipizării, ci şi de condiţiile în care aceasta influenţează procesarea informaţiilor sociale. Există modele de stereotipizare care fac distincţia între două secvenţe total diferite: activarea stereotipului (ca urmare a categorizării) şi aplicarea acestuia (S.L. Neuberg şi S.T. Fiske, 1990; D.T. Gilbert şi G.J. Hixon, 1991). S.L. Neuberg şi S.T. Fiske (1990) consideră că activarea stereotipurilor este automată (în funcţie de schema reprezentaţional contextuală), iar aplicarea acestora – controlată sau cel puţin controlabilă de către subiect. Dar sunt şi cercetări care întăresc ideea conform căreia şi secvenţa aplicării stereotipurilor se poate face în mod inconştient *Vezi şi*: ACURATEŢEA STEREOTIPULUI;

CATEGORIZARE, SCHEMA;

STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

Banaji, M. şi Grenwald, A.G. (1995). Implicit gen der stereotyping în judgments of fame. *Journal of Personaliy and Social Psychology*, (*A*, 181 – 98.

Gilbert, D.T. şi Hixon, GJ. (1991). The trouble of thinking. Activation and aplication of stereotypic beliefs. *Journal of Personaliy and Social Psychology*, 60, 509-17.

Leyens, J.

— Ph., Yzerbyt, V.Y. şi Schadron, G. (1996).

Stereotypes et cognition sociale. Paris: Mardaga.

Neuberg, S.L. şi Fiske, Sei. (1987). Motivaţional Influences on Impression Format ion: Outcome Dependency, Accuracy Driven Attention and Individualing Processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 431-44.

ELENA STĂNCULESCU

STIGMAT (engl.: *stigma*; fr. *stigmat*) *Caracteristică fizică, socială sau comportamentală specifică sau atribuită la nivel social unui actor social, care presupune afectarea identităţii cuiva prin caracterizarea sa într-un mod negativ şi îi devalorizează identitatea, diminuând acceptarea sa în societate*.

În funcţie de vizibilitatea pentru ceilalţi a atributelor care devalorizează identitatea unei persoane, Erving Goffman descrie două tipuri principale de stigmat: a) „stigmat vizibil" sau discreditat (*discredited stigma*) – Stigmatul sau atributul care devalorizează identitatea persoanei este vizibil pentru ceilalţi (exemplu: persoanele cu handicap fizic); b) „stigmat ascuns" sau discreditabil (*discreditable stigma*), unde stigmatul sau atributul care devalorizează identitatea persoanei este invizibil, nu poate fi perceput, persoanele asociate cu acest atribut fiind doar potenţial discreditabile (exemplu: persoanele care au făcut închisoare). Cele două tipuri de stigmat pot avea trei forme: a) diformităţi fizice;

b) stigmate caracteriale (exemplu: lipsă de onestitate, caracter slab, credinţe rigide etc);

c) stigmate tribale, care se referă la stigmatul determinat de apartenenţa la o anumită rasă, naţionalitate sau religie.

Exemple de stigmate pot fi handicapurile fizice sau ocupaţiile devalorizate social. În anumite cazuri

etichetarea poate fi însoţită de o serie de acuzaţii, mustrări şi sancţiuni publice, apărând fenomenul de stigmatizare. Când cineva manifestă un comportament care se abate de la norme, unii oameni pot fi impresionaţi într-un mod neplăcut sau se pot simţi ameninţaţi, una dintre modalităţile de a face faţă situaţiei fiind etichetarea. Devianţii sunt respinşi şi chiar izolaţi de către ceilalţi, uneori chiar şi de către foştii prieteni, această situaţie determinându-i să se alăture celor care împărtăşesc aceeaşi soartă, găsind acceptare, suport emoţional şi posibilitatea de a face faţă situaţiilor frustrante. Însă eticheta capătă astfel, treptat, o poziţie centrală în cadrul identităţii şi îi determină pe aceşti indivizi să persevereze în devianţă.

Există minorităţi care sunt stigmatizate pentru faptul că membrii lor au unele caracteristici care îi împiedică să se bucure de o acceptare totală din partea celorlalţi, precum sunt cei care au un handicap, cei obezi, cei care suferă de o boală foarte gravă (de exemplu, SIDA) etc. Asemenea oameni nu sunt trataţi în relaţiile cu ceilalţi după aceleaşi reguli, tocmai pentru că eticheta lor negativă (stigmatul) intervine în cadrul relaţiilor sociale. Chiar şi familiile unor persoane stigmatizate pot constitui subiectul comentariilor necuviincioase, a tăcerii stânjenitoare sau discreditărilor.

Stigmatele pot fi mai mult sau mai puţin vizibile. Persoanele stigmatizate nu sunt niciodată sigure de felul în care restul oamenilor reacţionează faţă de ele, dacă vor fi acceptate sau respinse. În societate ele pot trece mai greu neremarcate, în special când semnul distinctiv este fizic. Simţindu-se mereu observate de ceilalţi tocmai datorită stigmatelor, ele încearcă în unele cazuri să ascundă diferenţele, în altele să interacţioneze doar cu cei similari lor sau chiar să atragă atenţia (bravând, cerând ajutor

etc). Când numărul celor afectaţi de un stigmat este mic, cu cât acesta este mai greu observabil, cu atât respectivii au mai mult de câştigat, deoarece fiecare are tendinţa de a ascunde stigmatul. Când numărul acestora este mare, se pot uni şi milita pentru înlăturarea stigmatului (de exemplu, minorităţile sexuale).

Amitai Etzioni (2002) susţine utilizarea în scopuri sociale a stigmatizării, ca modalitate de descurajare a unor comportamente antisociale, stigmatizarea implicând doar acte simbolice, fiind astfel diferită de alte pedepse (de exemplu, şoferii din Ford Bend County, Texas, condamnaţi pentru conducere sub influenţa alcoolului, trebuie să-şi lipească pe maşină o etichetă fluorescentă cu un semn ce face vizibilă pentru ceilalţi infracţiunea pentru care au fost condamnaţi). *Vezi şi*: ETICHETARE SOCIALĂ;

DISCRIMINARE SOCIALĂ;

HOMOSEXUALITATE, PREJUDECATĂ.

BIBLIOGRAFIE

Etzioni, A. [2001] (2002). *Societatea monocromă*. Iaşi: Editura Polirom.

Goffman, E. (1963). *Stigma*: *Notes on Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

LUCIAN RADU-GENG GABRIEL JDERU

STIMĂ DE SINE (engl.: *self-esteem*; fr.: *estime de soi*)

Evaluarea de sine în termeni axiologici, cu alte cuvinte, cât de valoroşi se cred oamenii şi ce preţuire acordă propriei persoane.

Există o „stimă de sine globală”, o apreciere pe un continuum pozitiv-negativ a propriei fiinţe ca întreg, şi valorizări de sine particulare, pe domenii şi potenţialităţi specifice. De exemplu, cineva se poate preţui ca forţă fizică, dar admite că nu are abilităţi la matematică. Jocul condiţionărilor a ceea ce preţuim la noi înşine este deosebit de complex, o regularitate fermă este însă de

constatat, teoretic şi empiric: cu cât o trăsătură este mai pronunţată şi evidentă pentru sine şi pentru ceilalţi, cu atât mai puţin va putea fi ea manipulată în acest joc.

Nivelul stimei de sine afectează puternic performanţele în toate activităţile, mecanismul circularităţii cauzale funcţionând aici deosebit de pregnant: cei cu o înaltă apreciere de sine au o mai mare încredere, se mobilizează mai mult şi reuşesc mai bine, ceea ce consolidează părerea bună despre sine. Dimpotrivă, o joasă stimă de sine sporeşte riscul insucceselor, determinând astfel o viziune şi mai sumbră asupra propriei persoane. S-a constatat că în timp ce indivizii cu o ridicată stimă de sine îşi interpretează succesele în moduri diferite, apelând la o gamă largă de atribuiri, şi se comportă mai variat, cei cu o stimă de sine scăzută au comportamente şi atribuiri mai restrânse şi deci mult mai previzibile (B. Mall şi L. Horowitz, 1995).

S-au pus în evidenţă şi efecte fiziologice ale nivelului stimei (evaluării) de sine (R. Baron *et al.*, 1998). Inducerea experimentală a unei evaluări de sine negative a produs slăbirea sistemului imunitar şi de aici o mai mare vulnerabilitate în faţa anumitor boli. Se fac speculaţii şi în legătură cu o posibilă legătură dintre serotonină, o substanţă biochimică implicată în constricţia vaselor sanguine, stimularea mişcărilor musculare fine şi transmiterea impulsurilor între celulele nervoase, şi stima de sine. Neurotransmiţătorii şi neuromodelatorii – cum este serotonină – se pare că au o mare importanţă nu doar în determinarea proceselor strict fiziologice, ci şi în modelarea răspunsurilor comportamentale mai complexe, psihosociale.

Deoarece stima (şi încrederea de sine) reprezintă un element-cheie al sistemului personalităţii şi al comportamentelor interpersonale şi sociale ale indivizilor,

cu deosebire în cultura euro-americană, ea a devenit obiectiv principal al acţiunilor psihopedagogice (şi psihoterapeutice). Şi la noi în ţară se mizează actualmente foarte mult pe cultivarea stimei de sine. Se vizează în primul rând mediul şcolar şi familial, pentru că, pe de o parte, personalitatea copiilor este mai plastică, expusă mai pregnant la asimilări, iar pe de altă parte, fiindcă aici se pot institui eu mare uşurinţă metode organizate şi eficiente de a realiza acest lucru.

Patru factori (J.A. Simons *et al.*, 1994) par mai importanţi în creşterea stimei de sine: identificarea cauzelor unei scăzute preţuiri (stime de sine) şi definirea domeniilor importante de competenţă; suportul psihoafectiv şi aprobarea

socială; asimilarea motivaţiei de realizare, afirmare (*achievement*); tehnicile psihologice de a face faţă dificultăţilor şi stresului (*coping*). Ei sunt în raporturi de intercondiţionare şi toţi trebuie antrenaţi în eforturile de îmbunătăţire a stimei şi încrederii faţă de propria persoană, desigur cu ponderi diferite de la situaţie la situaţie şi de la individ la individ. La scară statistică, într-o abordare macra şi mezosocială – atunci când este vorba de politici şi programe –, primii doi factori sunt mai decisivi şi operanţi. *Vezi şi*: COMPARARE SOCIALĂ; NIVEL DE ASPIRAŢIE; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Baron, R., Byrne, D. şi Johnson, B. (1998). *Exploring Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.

Mall, B. şi Horowitz, L. (1995). The puzzle of negative self-views: An exploration using the schema concept. În *Journal of Personality and Social Psychology*, 68.

Simons, J.A., Kalichman, S. şi Santrock, J.W. (1994). *Human Adjustment*. Madison: Brown and Benchmark.

PETRU ILUŢ

STIMUL SUPRA-ÎNCĂRCAT (engl.: *stimulus overload*; fr.: *stimulus surcharge*) *Aglomerarea de stimuli senzoriali în mediul urban*.

Termenul de „stimul supraîncărcat” a fost propus de Stanley Milgram (1970) pentru a desemna numărul mare de stimuli senzoriali (imagini, zgomot, trepidaţii, mirosuri etc.) ce îi bombardează pe orăşeni. Stanley Milgram a identificat efectele stimulului supraîncărcat: reducerea responsabilităţii pentru bunăstarea celorlalţi, sporirea neîncrederii faţă de străini, sentimentul anonimatului, lipsa de politeţe în relaţiile interpersonale, predominarea comportamentelor de rol în defavoarea contactelor personale umane. *Vezi şi*: SPAŢIU PERSONAL; STRES.

BIBLIOGRAFIE

Milgram, S. (1970). The experience of living în cities. *Science*, 167, 1461-68.

ADINA CHELEEA

STRES (engl: *stress*; fr: *stress*) *Reacţie a individului la situaţiile sau evenimentele care-i strică sau ameninţă să-i strice echilibrul fiziologic sau psihologic; o stare fiziologică sau psihologică neplăcută ca răspuns la un stresor (persoană, situaţie, eveniment din mediul înconjurător)*.

Răspunsurile individului la situaţiile stresante sunt de natură fiziologică (în organism au loc modificări pentru a face faţă stării de stres), comportamentală (individul îşi poate schimba comportamentul) sau sunt în legătură cu adoptarea unor strategii de adaptare (care pot sau nu determina o modificare a comportamentelor deschise). Există o mare varietate de reacţii fizice sau psihice în faţa aceluiaşi stresor. Mai mult decât atât, o anumită persoană poate reacţiona diferit în faţa aceluiaşi stresor în momente diferite.

Au fost inventariate cauzele stresului: persoane (stresul poate fi rezultatul conflictului cu părinţii, cu copiii sau cu cei apropiaţi); evenimente din mediul înconjurător (zgomote, temperaturi foarte ridicate etc); situaţii în care individul se regăseşte (conflicte interne, conflicte la locul de muncă etc). Conflictele interne apar când individul trebuie să aleagă între două alternative incompatibile: în mod egal atractive, în mod egal neatractive şi atractive-neatractive (alegerea oricărei variante implică pierderi şi câştiguri). Erik Erikson (1980) a descris conflictele ce apar când motivele sunt în opoziţie: autonomie *vs* dependenţă (dorim să fim independenţi, dar, în acelaşi timp, ne simţim în siguranţă dacă depindem de cineva mai puternic decât noi), relaţie izolare (dorim să fim apropiaţi de cineva, dar ne temem că ne vor fi înşelate aşteptările) şi cooperare *vs* competiţie (încă din copilărie este încurajată competiţia şi, în acelaşi timp, suntem educaţi să-i ajutăm pe ceilalţi). Schimbările majore din viaţa individului (moartea partenerului de viaţă, divorţ, pierderea unei mare sume de bani etc), situaţiile neprevăzute, tracasante pot, de asemenea, produce stres. Situaţiile tracasante pot determina mai mult stres decât schimbările majore din viaţa individului (R.L. Lazarus, 1966).

Au fost avansate modele ale stresului pentru a explica şi descrie ce se întâmplă cu individul când se confruntă cu asemenea situaţii. „Modelul fiziologic" (H. Selye, 1956) – în cadrul acestui model, Hans Selye (1956) a descris „sindromul adaptării generale", ce presupune existenţa a trei etape: alarma (în faţa unui stresor, organismul se mobilizează pentru o acţiune imediată), rezistenţa (organismul încearcă să-şi adune toate resursele pentru a obţine o adaptare satisfăcătoare) şi epuizarea (capacitatea de rezistenţă a organismului scade până la îmbolnăvire). „Modelul stimulilor psihosociali" (A. Kagan şi

L. Levi, 1975) – stimulii psihosociali (schimbările din viaţă) pregătesc indivizii pentru a face faţă stresorilor; modul în care ei reuşesc depinde de structura lor de personalitate şi de experienţa de viaţă. „Modelul tranzacţional" (T. Cox, 1978) – stresul reprezintă un schimb între organism şi mediu; este importantă maniera în care se face evaluarea cognitivă a cererii şi capacitatea individului de a face faţă acestei cereri. „Modelul interacţionist" (R.L. Lazarus, 1976) – percepţia capacităţii de a face faţă cererilor este în funcţie de evaluarea cognitivă a ameninţării; este subliniată importanţa frustrării şi conflictului.

Există diferenţe individuale în modul de a face faţă stresului în funcţie de structura de personalitate, factorii culturali şi apartenenţa de gen.

Au fost descrise tehnici de reducere a stresului (R.L. Lazarus şi S. Folkman, 1984): strategii afective (suport social, mecanisme de apărare) şi strategii cognitive (evaluarea cognitivă, asertivitate, relaxare şi meditaţie, *biofeedback*).

Vezi şi: ASERTIVITATE; STIMUL SUPRA-ÎNCĂRCAT; SUPORT SOCIAL.

BIBLIOGRAFIE

Cox, T. (1978). *Stress*. Basingstoke: Macmillan. Erikson, E. (1980). *Identity and the Life Cycle*. New York: Norton. Kagan, A. şi Levi, L. (1975). Health and environment – psychosocial stimuli: a review. În A.M. Clarke şi A.D.B. Clarke (eds). *Early Experience*: *Myth and Evidence*. Londra: Open Books. Lazarus, R.L. (1966). *Psychological Stress and the Coping Process*. New York: McGraw-Hill. Lazarus, R.S. şi Folkman, S. (1984). *Stress*. *Appraisal and Coping*. New York: Springer. Lazarus, R.L. (1976). *Pattern's of adjustment*.

New York: McGraw-Hill. Selye, H. (1956). *The Stress of Life*. New York:

McGraw-Hill.

CRISTINA CHIRU

STRES ACULTURATIV (engl.: *acculturation stress*] fr: *stress acculturative*) *Efect psihologic ce apare când indivizii se confruntă cu schimbări culturale*.

Stresul aculturativ „acţionează" de-a lungul unui continuum, iar intensitatea lui este legată de anumiţi factori din procesul schimbării culturale: circumstanţele schimbării (voluntară sau forţată); nivelul de similaritate între cultura originală şi cultura gazdă; stabilitatea psihologică a individului în procesul de schimbare; acceptarea diferenţelor culturale faţă de societatea gazdă. Din strategiile aculturative descrise de John W. Berry (1980), integrarea şi asimilarea sunt asociate cu cel mai redus stres. O alternativă de diminuare a stresului o constituie multiculturalismul. *Vezi şi*: ACULTURAŢIE;

MULTICULTURALISM; STRES.

CRISTINA CHIRU

SUPORT SOCIAL (engl.: *social support*; fr.:

support social) *Susţinerea psihologică a persoanelor*: *confortul, asistenţa şi informaţiile primite din partea indivizilor şi grupurilor în cadrul relaţiilor formale şi informale*.

În experimentele asupra obedienţei, Stanley Milgram (1974) a relevat importanţa suportului social pentru nonconforrriare, ajungând la concluzia că „în opoziţia sa faţă de autoritate, individul este slab, dar grupul este puternic". În psihosociologie, termenul de „suport social" se utilizează şi pentru a desemna resursele care provin de la alte persoane. Sheldon Cohen şi

S.L. Syme (1985) au analizat diferitele modele de

suport social, generate de numărul contactelor interpersonale şi de calitatea acestora. Suportul social se măsoară prin profunzimea (gradul de intimitate) şi lărgimea (numărul de interacţiuni) ale reţelelor sociale autocentrate. *Vezi şi*: AFILIERE; CAPITAL SOCIAL; OBEDINENŢA.

BIBLIOGRAFIE

Cohen, S. şi Syme, S.L. (1985). *Social Support and Health*. Orlando: Academic Press.

Milgram, S. (1974). *Obedience to Authority*. New York: Harper & Row.

SEPTIMIU CHELEEA

T

TABU (engl.: *laboo*; fr.: *tabón*) *Sistem de credinţe, norme, reguli şi practici elaborate şi întreţinute de diferite comunităţi, prin care se interzice atingerea fizici a unor obiecte şi persoane, de a spune anumite lucruri sau efectua anumite acţiuni*

Tabu înseamnă restricţie şi prohibiţie, interdicţie a caret încălcare de către indivizi este grav sancţionată de grup sau de o instanţă divină, care, de altfel, este indusă membrilor unei culturi prin procesul de socializare, astfel încât ei înşişi să o resimtă ca o necesitate lăuntrică. Mai mult, în societăţile simple, arhaice – termenul de „tabu" provine din cuvântul polinezian *tapu* – se consideră ci pedeapsa în cadrul violării unui tabu este răzbunarea prin forţa magică a însuşi obiectului tabu, iar comunitatea intervine sancţionai sumai dacă acest lucru nu s-a întâmplat. Se consideră că tabuul este asociat, pe de o parte, ou respectul faţă de sacru» iar pe de altă parte cu frica şi pericolul. Bogatul material etnografie cules pe această temă (vezi, de exemplu, M. Douglas, 1973) arată că tabuul are şi aspecte disfuncţionale (traumatisme psihice) şi funcţionale (ordonare fi reglementare a vieţii

sociale, expresie şi mecanism al operaţionalizării valorilor general Împărtăşite).

Tabuul ocupă din acest unghi de vedere un loc central în societăţile simple, exotice» unde nu există legi juridice scrise. În societăţile-complexe, moderne, anumite forme ale tabuului (al incestului, de exemplu) au fost legiferate juridic. Sigmund Freud (1913/1991) analizează puternicele analogii dintre tabu şi nevroza obsesionala, răspândită în lumea contemporană. În nevroza obsesionala (sau de constrângere) interdicţia compulsională (abţinerea de la tendinţa de a efectua anumite acţiuni şi a le repeta) funcţionează ca un tabu interior. Dar în concepţia freudistă atât tabuul, cât şi interdicţia compulsională sunt îndreptate împotriva dorinţelor refulate (incestul şi patricidul, în speţă), deci inconştiente. Dorinţele sunt oprimate, însă niciodată anulate, de unde o tentaţie inconştientă de a încălca tabuurile. *Vezi şi*: CULTURA; INCEST; PSIHANALIZA.

BIBLIOGRAFIE

Douglas, M. (1973). *Implicit Aleanings*. Londra: Sage.

Freud. S. [1913) (1991). *Opere* (vol. 1). Bucureşti: Editura Ştiinţifică.

PETRU ILUŢ

TEMPERAMENT (engl.: *temperament*; fr.: *temperament*) *Stil de comportament genetic determinat*.

Sensul modern al termenului de „temperament" diferă de cel consacrat de Ivan P. Pavlov (1849-1936). După Arnold H. Buss şi R. PI om în (1975). temperamentul implică patru aspecte: activitatea (nivelul energetic), emoţionalitatea (reactivitatea), sociabilitatea (continuumul gregarism – sol ilaritate) şi impulsivr laica (dimensiunea impulsiv-deliberală). *Vezi şi*: PERSONALITATE.

BIBLIOGRAFIE

Buss, AH. şi Plomin, R. (1975). *A Temperament Theory of Personality Development*. New York: Wiley-lnlerscience.

ADINA CHELEEA

TEORIA ALEGERII RAŢIONALE (engl: *raţional ehoise theory*; fr.: *théorie du choice rat i o ne fie*)

Aprecierea că oamenii obişnuiţi sunt capabili ca *pe baza evaluării potenţialităţilor şi capitalurilor de care dispun, estimând raportul costuri-beneficii, să aleagă varianta optima de acţiune* în *vederea realizării unei preferinţe (atingerii unui scop}*.

Aşa s-ar explica, de pildă, aparentul paradox în materie de natalitate: la scară statistică planetară, cu cât familiile sunt mai înstărite (mai direct, cu cât şcolaritatea mamelor este mai ridicată), cu atât numărul de copii aste mai mic. La prima vedere, pentru că un copil costă.

firească ar fi situaţia inversă. Numai că dacă introducem calitatea dorită de părinţi pentru copiii lor, atunci, întrucât clasa de mijloc (înstărită) aspiră la o astfel de calitate înaltă (elementul principal fiind o educaţie superioară), şi costul este ridicat. Mergând pe acest raţionament pur economic, familiile occidentale îndeosebi n-ar avea niciun copil. Intervin însă şi alte nevoi (preferinţe): de afectivitate şi perpetuare prin urmaşi, de a fi îngrijit la bătrâneţe. Angajând în modelul explicativ şi alte variabile, cum ar fi costurile de oportunitate, beneficiile marginale şi altele, G. Becker (1991) încearcă să demonstreze prin ecuaţii mini-max de ce în ţările dezvoltate economic decizia de a avea, statistic, în jur de doi copii este raţională. 1

„Teoria alegerii raţionale" are ca principale surse ideatice raţionalismul, neobehaviorismul (B. Skinner) şi

teoria schimbului social (C. Homans) şi se plasează în paradigma mai largă costuri-beneficii, deci a abordării conduitei umane prin modelul microeconomic. Şi, într-adevăr, consumul de bunuri şi servicii (a-ţi cumpăra o casă, o maşină, a-ţi petrece concediul etc.) se înscrie în acest modei Dar cu cât ne deplasăm înspre comportamente mai complexe, cu atât abordarea microeconomică se potriveşte mai puţin. De aceea, adepţii teoriei alegerii raţionale dilată registrul conceptual prin noţiuni de genul: capital social (solidaritate de grup), relaţional (numărul şi calitatea relaţiilor interpersonale pozitive), costuri psihologice şi altele. Deci, dacă avem în vedere posibilele combinaţii dintre diferite tipuri de capitaluri, costuri şi beneficii, acţiunile indivizilor au, în ciuda aparenţelor, un caracter raţional (J.C. Coleman, 1990). Astfel, de exemplu, decizia unei persoane de a refuza o slujbă mai bine plătită într-un alt oraş este raţională dacă ne gândim la capitalul lui relaţional din oraşul natal şi la costurile psihologice implicate în mutare.

În varianta ei „tare”, teoria alegerii raţionale postulează că, dată fiind nota de universalitate logică a raţionamentului, şi observatorul din exterior, nu doar subiectul în cauză, poate face predicţii exacte în legătură cu deciziile indivizilor, dacă cunoaşte resursele (capitalurile) şi preferinţele (scopurile) lor, dintre care unul decisiv este capitalul informaţional. Or, acesta este foarte greu de măsurat. Situaţia se complică fiindcă majoritatea rezultatelor acţiunilor noastre depind de acţiunile altora. În alegerea variantei optime trebuie, aşadar, să se ia în calcul şi posibilele decizii ale actantului interférant cu realizarea preferinţei unei persoane. Suntem astfel în domeniul situaţiilor de interacţiune decizională, unde s-au dezvoltat conceptele de optim individual şi optim social, încredere, bun (şi rău) colectiv,

free-rider (blatist), aproximate de teoria jocurilor din matematică şi de modele teoretice, cum este cel al dilemei arestatului (prizonierului).

Teoria alegerii raţionale, cu pretenţia ei de a descrie formalizat şi cuantificat comportamente umane complexe (inclusiv alegerea partenerului conjugal, relaţiile familiale, petrecerea timpului liber), a fost criticată în principal pentru următoarele motive: cu cât se îndepărtează de realitatea strict economică, cu atât este mai puţin exactă şi îşi pierde deci specificitatea; chiar la nivel de comportament economic – şi cu atât mai mult în alte câmpuri acţionale –, ea are un caracter mai degrabă normativ (cum ar trebui să fie) decât unul descriptiv (cum se comportă oamenii în realitate), aceasta şi datorită faptului că este greu de definit şi cuantificat capitalul informaţional de către actant, dar şi de observatorul din exterior; studiile de psihologie cognitivă şi cogniţie socială au demonstrat că, inclusiv în condiţiile de informare completă în legătură cu o problemă, subiecţii umani comit frecvente erori de raţionament; teoria alegerii raţionale se referă la raţionalitatea instrumentală, la relaţia strânsă dintre găsirea celor mai eficiente mijloace de a atinge un scop particular şi nu ia în considerare raţionalitatea axiologică (M. Weber), subsumarea acţiunilor unui sistem de valori sau, mai larg, că ignoră factorii culturali (tradiţii, obiceiuri, mentalităţi). Criticile sunt doar parţial îndreptăţite, deoarece variabila independentă „preferinţă” poate fi operaţionalizată şi ca „valori” sau alţi factori de mentalitate şi cultură. (Dintr-o perspectivă psihosociologică mai cuprinzătoare se ridică, desigur, problema că şi preferinţele trebuie explicate prin alte variabile independente, ceea ce ne scoate de pe teritoriul teoriei alegerii raţionale). Apoi, oamenii fac erorj de judecată, dar la scară statistică ele se estompează

(contraargumentul cogniţiei sociale ar fi că unele dintre erori au un caracter sistematic, de masă – eroarea corelaţională, de pildă). În tot cazul, chiar dacă nu întotdeauna practicabilă, în forma sa riguroasă (axiomatic – cantitativistă), teoria alegerii raţionale este

valoroasă ca orientare generală în a căuta, dincolo de aparenţe, strategiile străduinţelor şi de multe ori reuşitelor actorilor sociali de a găsi căile optimale în atingerea unor obiecte particulare şi de a-şi organiza viaţa în ansamblul ei. În acest sens, teoria se înscrie în conceptul mai cuprinzător de raţionalitate a comportamentului uman, care presupune, pe lângă raţionalitatea instrumentală, echivalentă în mare cu teoria alegerii raţionale, şi următoarele alte dimensiuni (înţelesuri): tendinţa de a acţiona numai după o judecare şi observare atentă, în opoziţie cu comportarea impulsivă sau determinată de motive insuficient analizate; tendinţa de a acţiona potrivit unor planuri pe termen lung; controlul conduitei de către reguli abstracte şi generale; străduinţa de a sistematiza şi articula credinţele, atitudinile şi valorile într-un sistem cognitiv-axiologic coerent; înclinaţia de a considera împlinirea umană ca exersare şi satisfacere a facultăţilor intelectuale, în contrast cu hedonismul senzual (E. Gellner, 1985, 687 – 688). *Vezi şi*: ACŢIUNE COLECTIVĂ; COGNIŢIE SOCIALĂ; CREDINŢE; DILEMA PRIZONIERULUI.

BIBLIOGRAFIE

Becker, G. (1991). *A Treatise on the family*. Cambridge: Harvard University Press. Coleman, J.C. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press. Gellner, E. (1985). *Reason, Rationality and*

Raţionalism. În A. Kuper şi J. Kuper (eds). *The Social Science Encyclopedia*. Londra: Routledge.

PETRU ILUŢ

TEORIA ANGLO-CONFORMITĂŢII (engl: *angl o-conform ity*) *Presupune că un grup subordonat B, aflat în interacţiune cu un grup dominant A, este încorporat complet şi devine în întregime A, fără a produce schimbări semnificative în structura sau cultura acestuia*.

„Teoria anglo-conformităţii" este una din primele teorii ale etnicităţii, apărută în America secolului al XVII-lea, unde colonizatorii englezi s-au instalat cu succes ca grup dominant în Lumea Nouă. Această teorie a fost popularizată la sfârşitul secolului al XIX-lea şi s-a bucurat de o recunoaştere pe scară largă la începutul secolului al XX-lea.

Conform acestei teorii, cultura din nordul şi vestul Europei este superioară celei din Est şi Sud şi trebuie menţinută „pură". Ca soluţie, s-a sugerat ca acele comunităţi etnice de imigranţi să fie dezmembrate pentru a fi asimilate, pentru a se inocula copiilor lor, atât cât se poate, concepţia anglo-saxonă de dreptate, lege şi ordine, de guvernare populară şi să trezească în ei o înclinare spre instituţiile democratice şi pentru acele lucruri din viaţa noastră naţională cărora noi, ca popor, le acordăm o importanţă deosebită.

Unul dintre principalii susţinători ai teoriei anglo-conformităţii a fost Henry P. Fairchild. Tema centrală, ce se regăseşte în multe lucrări ale acestui autor, este legată de problema menţinerii unităţii sociale: unitatea este unul dintre elementele esenţiale ale stabilităţii, ordinii şi progresului (H.P. Fairchild, 1926). Unitatea este ameninţată de fluxul de imigranţi: cultura străină, limba,

obiceiurile. Aşa cum sunt moştenite culoarea pielii, trăsăturile faciale, aşa sunt moştenite şi trăsăturile psihologice (sunt ereditare). Fiecare grup etnic are o configuraţie distinctă de trăsături psihice – afirmă autorul.

„Modelul asimilării" propus de Henry P. Fairchild are la bază o metaforă metabolică. În primul rând, există un organism asimilator, tipul anglo-saxon, cel dominant şi care reprezintă rasa cea mai evoluată. Imigranţii americani sunt împărţiţi în două mari categorii: cei înainte de 1882 şi cei de după 1882. Cei care au venit înainte de anul 1882 „au produs o tipologie cu caracteristici remarcabile... este tipul excelenţei. Aceasta se regăseşte în tipul englez şi american... este, cu siguranţă, un tip nobil, cu calităţi remarcabile" (H.P. Fairchild, 1926). Cei de după 1882 sunt „ameninţători". În al doilea rând. numai anumite tipuri de substanţe sunt uşor asimilate şi, prin urmare, este înţelept ca acele substanţe neasimilabile, în cazul de faţă cei de după 1882, să nu fie admişi decât într-un număr foarte limitat. În al treilea rând, substanţele pot fi asimilate doar în măsura în care vin în contact cu organe de asimilare ale corpului. Cu alte cuvinte, asimilarea nu are loc în mod natural sau spontan. Este nevoie de un efort intenţionat, conştient din partea naţiunii gazdă.

Un alt susţinător al acestei teorii a fost Robert E. Park (1950), care a definit asimilarea

ca fiind „un proces de interpenetrare şi fuziune în care persoanele şi grupurile împrumută memoriile, sentimentele şi atitudinile majorităţii şi, prin acceptarea experienţei şi istoriei celuilalt grup, sunt încorporaţi, integraţi într-o viaţă culturală comună". Robert Park a descris etapele asimilării, având ca punct de plecare contactul dintre grupurile etnice. În urma acestor contacte rezultă o fază competitivă, în care populaţiile etnice

concurează pentru resurse: locuri de muncă, spaţii de locuit şi reprezentativitate politică. Următoarea etapă este de acomodare, unde membrii grupurilor etnice încearcă să se adapteze noului mediu. În cursul acestei etape există un anumit nivel sau grad de stabilitate a relaţiilor dintre minoritari şi majoritate, chiar dacă această acomodare împinge minoritarii către straturi sociale inferioare. O dată ce stratificarea etnică a luat sfârşit, ritmul asimilării se reduce considerabil. Totuşi, Robert E. Park consideră că şi o clasă inferioară – subpopulaţia etnică dominată – poate fi asimilată. Durează sute de ani, dar în final asimilarea va avea loc. Astfel, ultima etapă, în teoria lui Robert Park, este asimilarea propriu-zisă.

Alte teorii ale asimilării (A. Aguirre şi J.H. Turner, 1995) sunt mai explicite în legătură cu natura societăţii şi culturii grupului majoritar, precum şi cu varietatea tipurilor şi gradelor de asimilare ce apar.

Vezi şi: ACULTURAŢIE; MINORITATE ACTIVĂ.

BIBLIOGRAFIE

Aguirre, A. Jr. şi Turner, J.H. (1995). *American ethnicity*: *The dynamics and consequences of discrimination*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Fairchild, H.P. (1926). *The melting-pot mistake*.

Boston: Little, Brown. Park, R.E. (1950). *Race and culture*. Glencoe:

Free Press.

CRISTINA CHIRU

TEORIA CONFLICTULUI REAL (engl.:

realistic conflict theory) *Teoria care susţine că ostilitatea dintre grupuri este generată de competiţia pentru resurse*.

Această teorie, formulată de Muzafer Sherif (1966), susţine că relaţiile dintre grupuri sunt expresia luptei pentru obţinerea resursele valoroase, dar limitate. Dacă

procurarea de către un grup a unor bunuri şi servicii (hrană, teritorii, poziţii sociale înalte, satisfacerea unor trebuinţe etc.) împiedică obţinerea lor de către alte grupuri, atunci între cele două grupuri se vor instala relaţii conflictuale. În astfel de situaţii sporeşte coeziunea intragrupală, dar şi prejudecăţile referitoare la grupul advers.

Teoria conflictului real se bazează pe prezumţiile că indivizii sunt agenţi sociali raţionali şi că relaţiile dintre grupuri sunt funcţionale. Rezultatele cercetărilor lui Muzafer Sherif (desfăşurate cu începere din 1953) au fost reconfirmate de numeroase alte studii de teren. Totuşi, s-a reproşat teoriei conflictului real că porneşte de la ideea că totdeauna conflictul intergrupuri are un caracter negativ, ignorându-se faptul că uneori prin conflict se restabilesc raporturile echitabile dintre grupuri. De asemenea, s-a neglijat luarea în considerare a istoriei relaţiilor dintre grupurile etnice, religioase, profesionale etc. Şi a ameninţărilor referitoare la păstrarea identităţii (H. Tajfel şi J.C. Turner, 1986).

Vezi şi: COOPERARE ŞI COMPETIŢIE; RELAŢII INTERGRUPALE.

BIBLIOGRAFIE

Sherif, M. (1966). *Common Predicament Social Psychology of Intergroup Conflict and Cooperat ion*. Boston: Houghton Mifflin.

Tajfel, H. şi Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. În S. Worchel şi W.G. Austin (eds). *Psychology of Intergroup Reiations* (ediţia a II-a, pp. 7 – 24). Chicago, IL: Nelson-Hall.

SEPTIMIU CHELEEA

TEORIA IMPACTULUI SOCIAL (engl.: *social impact theory*; fr.: *théorie de l'impact social*)

Aprecierea că, în anumite condiţii, influenţa socială

conduce la asertivitate şi chiar la sfidarea autorităţii.

Această teorie a fost formulată de Bibb Latané şi Sharon Wolf (1981). Pentru a explica influenţa socială, sunt luate în considerare forţa, apropierea de persoana-ţintă şi numărul surselor de influenţă. Forţa sursei este dată de *status*-ul social, de abilităţile persoanei care încearcă să-i influenţeze pe alţii. Proximitatea fizică dintre cel ce influenţează şi persoana-ţintă sporeşte probabilitatea influenţării. Cu cât numărul surselor sporeşte, cu atât efectele influenţei sociale sunt mai puternice* Teoria impactului social prevede că, în anumite condiţii, influenţa socială conduce la independenţă comportamentală, nu la conformare; la asertivitale, nu la complianţă; la sfidarea autorităţii, nu la obedienţă.

Vezi şi: ASERTIVITATE; CONFORMARE; OBEDIENŢA.

BIBLIOGRAFIE

Latand, B. şi Wolf, S. (1981). The social impact of majorities and minorities. *Psychological Review*, 88, 438 – 53.

ADINA CHELEEA

TEORIA MELTING-POT (engl.: *melting-pot*:

fr.: *melting-pot*) *Presupune că atât grupul majoritar, cât şi grupurile minoritare inter acţionează, contribuind la formarea unei culturi noi şi comune*.

„Teoria *melting-poF* este contemporană cu „teoria anglo-conformităţii" şi îşi are originea într-o creaţie literară, *The melting pot* (1908) de Israel Zangwill. Ideea centrală a „teoriei *melting-pot* este că, treptat, toate grupurile etnice vor fi asimilate nu într-o formă anglo-saxonă, ci într-o identitate cu totul nouă. Spre deosebire de „teoria anglo-conformităţii", această teorie sugerează că în procesul de interacţiune atât grupul dominant, cât şi celelalte grupuri etnice minoritare sunt schimbate într-o

identitate omogenă, care nu este nici A, nici B, de unde ecuaţia A e + B = C. Această varietate a asimilaţionismului presupune o pierdere graduală, dar totală a vechilor etnicităţi. Cel mai puternic susţinător al acestei teorii a fost Frederick J. Turner. În comparaţie cu Henry Pratt Fairchild, al cărui model şi mod de analiză erau ideologice şi prescriptive, Frederick J. Turner (1893/1920) a utilizat un model descriptiv, în care a detaliat observaţiile sale asupra procesului de imigraţie şi etapele de colonizare. Întrucât Frederick J. Turner scria despre ceea ce Henry Pratt Fairchild numea „perioada prel882", s-a accentuat importanţa relaţiilor reciproce dintre imigranţii europeni şi coloniştii americani.

Vezi şi: TEORIA ANGLO-CONFORMITĂŢII.

BIBLIOGRAFIE

Turner, FI. [18931 (1920). *The frontier în American History*. New York: Holt & Co.

Zangwill, I. (1929). *The melting pot*. New York: Macmillan.

CRISTINA CHIRU

TERAPIE FAMILIALĂ (engl.: *family therapy*; fr.: *thérapie familiale*) *Ansamblul structurat al tehnicilor psihoterapeutice care se aplică unei familii aflate într-un moment de criză, în scopul ameliorării perturbărilor existente, schimbării patternurilor comportamentale neadaptative utilizate şi activării resurselor proprii ale membrilor familiei pentru depăşirea impasului inter acţionai*.

Cele mai importante curente psihoterapeutice sunt: a) „modelul psihanalitic", care priveşte relaţia părinte-copil din perspectiva asumării necorespunzătoare a rolului de către părinţi; b) „modelul comunicaţional", în care intervenţia permite membrilor familiei exersarea capacităţii de a face faţă unei sarcini noi; c) „modelul

structuralist”, ce urmăreşte schimbarea poziţiilor indivizilor pentru dezvoltarea liberă a interacţiunii dintre ei; d) „modelul sistemic”, care priveşte familia ca un sistem cu o organizare clară şi un anumit tip de interacţiune între membrii săi; e) „modelul strategic”, ce propune introducerea unei schimbări în nucleul familial, în scopul depăşirii crizei existente.

Scopurile specifice ale terapiei familiale sunt promovarea toleranţei fiecărui membru al familiei faţă de modul propriu de a fi al fiecăruia şi capacitatea de a depăşi conflictele şi decepţiile prin conştientizarea faptului că problemele unui individ pot fi efectul percepţiilor, speranţelor şi influenţelor celorlalţi. Terapeuţii diferă între ei în funcţie de rolul acordat persoanei/situaţiei, de accentul pus pe trecut/prezent. Se consideră că starea de criză poate fi atribuită persoanei sau situaţiei care a generat-o ori că problema ce trebuie depăşită a fost cauzată de un eveniment trecut sau de întreţinerea acestei situaţii în prezent. Printre cei mai importanţi terapeuţi se

numără: Jay Haley (1963), Virginia Satir (1964), Salvator Minuchin (1981). *Vezi şi*: PSIHANALIZĂ; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Satir, V. (1967). *Conjoint Family Therapy*. Palo Alto: Sciences and Behavior Books.

Mitrofan, I. şi Vasile, D. (2001). *Terapii de familie*. Bucureşti: Editura Sper.

CRISTIAN CIUPERCĂ

TERORISM (engl.: *terrorism*; fr.: *terrorisme*) *Ansamblul actelor de violenţă realizate de o persoană sau de o organizaţie pentru atingerea unor obiective sociale, politice sau personale*.

Practica teroristă nu afectează doar structurile de putere vizate, ci şi populaţia necombatantă. Adesea,

terorismul are motivaţii culturale (în mediul de formare al teroriştilor a fost valorizat cultul violenţei) şi ideologice (studiile de specialitate s-au concentrat mai ales asupra anumitor forme ale ideologiilor extremismului, cum ar fi fundamentalismul islamic); alteori, terorismul se substituie unor mişcări sociale, autorii săi erijându-se în reprezentanţi ai unor categorii defavorizate. Există mai multe criterii de clasificare a terorismului. După scop, terorismul este politic, naţional, religios (interconfesional) şi criminal. După aria de răspândire, se disting forme de terorism regional, interegional şi internaţional (intercontinental).

Situaţia actuală se caracterizează prin proliferarea îngrijorătoare a acestui fenomen, concomitent cu implicarea teroriştilor în reţelele crimei organizate. Apelând la orice tip de mijloace, ei doresc atragerea atenţiei publice mondiale asupra anumitor cauze, provocarea anomiei sociale (prin scăderea gradului de încredere în instituţiile sociale şi chiar prin disoluţia acestora) sau provocarea represiunii din partea organelor de ordine. Conştientă de pericolul reprezentat de terorism, comunitatea internaţională a elaborat strategii antiteroriste care vizează reglementarea legislativă şi protecţia instituţională, dar şi cooperarea interstatală, în scopul prevenirii şi limitării actelor teroriste şi eliminării organizaţiilor revendicative clandestine. *Vezi şi*: AGRESIVITATE; VIOLENŢĂ.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

TESTUL OMULUI (enghi *draw a person test*; fr.: *teste depersonne*) *Analiza figurilor desenate (o persoană şi o persoană de sex opus) oferă posibilitatea realizării unei diagnoze calitative şi funcţionale a anumitor trăsături de personalitate, în special a celor legate de imaginea de sine*.

Acest test a fost creat de Florence Goodenough (1926) pentru măsurarea inteligenţei copiilor. Ea a elaborat o scală ce putea fi folosită în cunoaşterea vârstei mentale. F. Goodenough a prefigurat o dezvoltare şi folosire a testului pentru studiul personalităţii, *insight-ul* ei dovedindu-se foarte serios. Ulterior, a fost structurat sub forma unui test proiectiv. S-a constatat că figurile desenate sunt o expresie a lumii interioare a subiectului, reflectând nu numai imaginea corporală, ci şi trebuinţele sociale, aspiraţiile intelectuale, tendinţa de control raţional şi procesele de elaborare mentală. K. Machover (1949) a sistematizat în lucrarea *Proiecţia personalităţii în desenarea figurii umane* observaţiile personale şi ale altor autori, standardizând atât modul de administrare pentru copii şi adulţi, cât şi ipotezele interpretative. S-a observat că desenul se structurează în concordanţă cu dinamica bazală, tipică şi unică a subiectului. Ipoteza generală folosită în interpretare este că desenul persoanei exprimă imaginea corporală a celui care desenează, iar cea de-a doua presupune faptul că proiecţia imaginii de sine conţine omisiuni şi deghizări, în funcţie de părţile vulnerabile ale personalităţii. S-a constatat că există tendinţa ca subiecţii să deseneze mai întâi o persoană de acelaşi sex. La bărbaţi creşte odată cu vârsta această înclinaţie, iar la femei, dimpotrivă. Cercetările arată că 70 la sută dintre băieţi şi 90 la sută dintre bărbaţi desenează mai întâi un personaj masculin şi 75 la sută dintre fetele de 5 – 8 ani, 80 – 90 la sută dintre cele de 9-12 ani, 50 – 60 la sută dintre femei desenează un personaj feminin. O înlocuire a sexului subiectului poate fi influenţată uneori de prezenţa ta, nivelul mentalului macrosocial a stereotipurilor care valorizează bărbatul (În virtutea mitului cvasiuniversal răspândit al hegemoniei masculine). Însă în alte cazuri, această substituire, precum şi diferenţa considerabilă

dintre vârsta reală a subiecţilor şi cea a personajelor desenate indică prezenţa unor aspecte problematice intervenite la nivelul identificării. Valorizarea

sexului cu care se identifica se observă prin realizarea unei figuri mai mari, mulriplicându-se atributele sexului (îmbrăcăminte, trăsături, accesorii). În timpul examinării, psihologul trebuie să observe cu atenţie comportamentul subiectului, înregistrând verbalizările spontane şi elementele comunicării nonverbale.

Cunoaşterea manifestărilor complexe din timpul situaţiei de testare are o importanţă esenţială în interpretarea rezultatelor. Un prun pas în prelucrarea figurilor desenate este descrierea acestora, pentru a se vedea dacă sunt tinere sau bătrâne, frumoase sau urâte, flexibile sau rigide, vesele sau triste – aceste percepţii implicând proiecţia unor trăiri personale. În continuare, se analizează cele patru zone majore ale desenelor, urmărindu-se identificarea zonelor de conflict, exagerărilor, omisiunilor şi distorsiunilor. Capul desenat oferă examinatorului cea mai validă înţelegere a imaginii de sine a subiectului, precum şi a relaţiilor sale cu lumea exterioară (acceptarea sau respingerea celorlalţi). Detalierea neobişnuită a urechii relevă hipersensibilitate sau suspiciune. Gura poate arăta dependenţa orală, exprimarea emoţiilor, agresivităţii, prieteniei. Ochii înru-necoşi şi sfredelitori simbolizează disperare, ură sau agresivitate. Accentuarea puternică a feţei semnifică preocupare pentru relaţiile sociale şi aparenţele exterioare, impuls pentru afirmare socială. Mâinile, braţele, umerii şi pieptul formează o unitate funcţională, în interiorul căreia se pot observa: forma, mărimea, puterea, gradul de extindere spre exterior, agresivitatea şi semnele conflictuale. Trunchiul reflectă trăsături de putere

asemănătoare zonei precedente, îmbrăcămintea simbolizând partea pe care subiectul o prezintă lumii. Nudurile sau figurile în costum de baie arată o accentuare a impulsurilor. Echilibrul, autonomia şi autodirecţia sunt evidenţiate prin desenul picioarelor şi labelor picioarelor. Picioarele lungi evidenţiază tendinţe de autonomie. O figură echilibrată sau care se clatină subliniază stabilitatea, respectiv instabilitatea emoţională. Interpretarea nu trebuie să se facă în manieră aditiv-cumulativă, ci prin sinteza indicilor specifici fiecărei zone (indici care au fost detaliaţi minuţios în *Catalogul interpretativ* al testului DAP, de către W.H. Urban, 1967). De asemenea trebuie să fie corelate cu date despre mediul social al subiectului. *Vezi şi*: GENDER; PERSONALITATE; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Urban, W.H. (1967). *The „Draw-a-person „catalogue for interpretative analysis*. *Western Psychological Services*. Beverly Hills-California.

ELENA STĂNCULESCU

TIMIDITATE (engl.: *timidity*; fr.: *timidité*) *Trăsătura de personalitate ce se caracterizează prin trăiri anxioase şi inhibiţii în situaţii sociale*.

Timiditatea este corelată cu trăiri afective ca: ruşine, vină, stânjeneală în diverse situaţii sociale. Deşi indivizii timizi tind să experimenteze singurătatea şi depresia, totuşi această caracteristică nu trebuie confundată cu sociabilitatea scăzută (a fi tensionat într-o situaţie socială nu înseamnă lipsa dorinţei de a fi implicat în situaţii sociale). Indivizii cu o sociabilitate scăzută pot avea manifestări comportamentale similare cu cele ale indivizilor timizi, având însă la bază alte motivaţii şi mecanisme psihologice. Timiditatea implică trăiri

emoţionale anxiogène înaintea unor evenimente sociale, datorită apariţiei unui set mental prin care subiectul anticipează propriile stângăcii şi posibile evaluări negative din partea celorlalţi. În unele cazuri pot să apară consecinţe negative considerabile, care interferează cu satisfacţia profesională, în iubire şi prietenie. Timiditatea este conceptualizată ca o stare emoţională, dar şi ca o trăsătură de personalitate (Hendin şi Cheek, 1999). Cea de-a doua conotaţie atribuită tinde să fie considerată o anxietate socială contingenţă non-situaţional. În acest sens, indivizii timizi se manifestă într-o manieră inhibată, defensivă, simţindu-se încordaţi şi îngrijoraţi în timpul majorităţii situaţiilor sociale. Simptomele timidităţii se manifestă la nivel afectiv, cognitiv şi comportamental. Reacţiile afective ce semnalează o stare de distres sunt: frica, tensiunea, nervozitatea. Acestea sunt însoţite de anumite somatizări, cum ar fi: dureri de stomac, gură uscată, tremurături, transpiraţie, eritem facial şi chiar ameţeli.

Din punct de vedere cognitiv, la oamenii timizi apar gânduri iraţionale în legătură cu cât de bună va fi performanţa lor în situaţii sociale şi câtă aprobare vor primi, percepţia unei interacţiuni sociale drept explicit evaluative.

acceptarea unor *feedback-uvi* negative şi rezistenţa faţă de cele pozitive, judecarea propriei persoane mai negativ decât îi evaluează pe ceilalţi, preponderenţa reamintirii experienţelor negative în detrimentul celor pozitive. La nivel comportamental, se observă: inhibiţie în situaţia în care individul se află în centrul atenţiei, evitarea exprimării unor opinii personale, limbaj nonverbal care trădează tensiunea interioară (joc nervos cu degetele, mâinile, părul, aranjarea hainelor). Indivizii caracterizaţi

de timiditate cronică se simt jenaţi chiar şi atunci când devin centrul atenţiei într-un sens pozitiv (primirea unor recompense, complimente, premii), percepând ca extrem de neconfortabilă situaţia în care toţi se concentrează asupra sa. Aproximativ 80 la sută dintre americani au raportat teama de a vorbi în public şi circa 40 la sută s-au caracterizat ca fiind dispoziţional timizi (H.M. Hendin şi J.M. Cheek, 1999). Alte situaţii care suscită manifestarea timidităţii sunt cele în care individul trebuie să aibă un comportament asertiv sau când se află într-un grup mare şi nefamiliar. Anumite tipuri de interacţiuni sociale presupun activarea unor reacţii cognitiv-comportamentale specifice timidităţii: contactul cu figurile autorităţii şi conversaţia cu un posibil partener romantic. Un oarecare grad de timiditate are şi un beneficiu social, adaptativ, reglând sau inhibând comportamentele negative şi înclinaţia spre dominanţă. Însă timiditatea excesivă poate fi împovărătoare şi disfuncţională. În SUA această trăsătură de personalitate este considerată indezirabilă, datorită neplăcerilor provocate şi sociabilităţii scăzute. Din punct de vedere neurofiziologic s-a constatat că timiditatea corelează cu o activitate cerebrală mărită a emisferei cerebrale drepte anterioare, ceea ce reflectă trăirea unor emoţii negative, inhibante. J. Kagan (1994) arată că studiile de genetică comportamentală au evidenţiat existenţa unor componente genetice. Timiditatea are originea în reactivitatea temperamentală la stimulii noi în copilărie, fiind asociată cu un prag mai mic pentru stimularea amigdalei (centrul fricii la nivel cortical). James M. Baldwin (1894) făcea distincţie între „timiditatea organică” (*organic shyness*), care apare în primul an de viaţă, şi „timiditatea propriu-zisă” (*true shyness*), care se manifestă după vârsta de trei ani. Cea de-a doua formă se conturează numai în condiţiile în care se conştientizează

elementele imaginii de sine.

Această dihotomie este extinsă de William McDougall (1920) prin adăugarea celei de-a treia categorii – timiditatea care se intensifică la pubertate şi în adolescenţă, ca urmare a interacţiunii dintre schimbările intervenite la nivel hormonal şi dezvoltarea conştiinţei de sine. Dacă timiditatea timpurie se caracterizează în special prin simptome somatice şi trăiri anxioase în prezenţa persoanelor străine, cea care se manifestă ulterior este de obicei corelată cu anxietatea socială, cogniţii iraţionale, îngrijorătoare, referitoare la modul în care individul se va comporta atunci când va fi în centrul atenţiei. Timiditatea tinde să fie considerată mai mult o caracteristică feminină, datorită influenţei persuasive a stereotipurilor de *gender* şi expectanţelor sociale referitoare la masculinitate şi feminitate. De asemenea, presiunile socializatoare îşi pun amprenta asupra construirii sex-rolurilor. Mass media tinde să accentueze frumuseţea fizică şi abilităţile sociale specifice idealului feminin. De aceea nu trebuie să surprindă faptul că în perioada adolescenţei, fetele sunt preocupate de gradul atractivităţii personale şi de felul în care le percep ceilalţi într-o mai mare măsură decât băieţii. Aceştia din urmă au ca referinţă un ideal ce valorizează autonomia, asertivitatea, încrederea în propriile forţe (trăsături opuse timidităţii).

În SUA influenţele socializatoare sunt orientate spre stimularea sociabilităţii, independenţei şi originalităţii. Presiunea pentru manifestarea într-o manieră extrovertă poate fi resimţită acut la nivel individual în cazul celor timizi, datorită conflictului dintre cerinţa exterioară şi tendinţa interioară de evitare. Ţări ca Israel, Filipine şi Coreea de Sud au rate mai scăzute ale timidităţii decât americanii. Culturile respective încurajează exprimarea valorilor şi opiniilor personale, încrederea în sine şi

comportamentul asertiv. În plus, creşterea copiilor în familii extinse, ca în Filipine, sau într-un colectiv, cum ar fi *kibutz*-ul israelian, stimulează recompensarea şi întărirea însuşirilor menţionate anterior. În culturile în care sunt valorizate armonia interpersonală (în familie, între prieteni, între membrii grupului), conformarea socială, stăpânirea emoţiilor şi comportamentul rezervat se constată că există o rată crescută a timidităţii. Exemplul prototipic este cultura japoneză.

TIP IDEAL 359

ffezte COMPORTAMENT; CULTURA; GENDER; PERSONALITATE; SOCIABILITATE; STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

Hendin. HM. şi Cheek, J.M. (1999). Shyness. În *Encyclopedia of Human Emotions*. New York: Macmillan Reference.

Kagan, J. (1994). *Galen's Prophecy*. New York: Basic Books.

ELENA STĂNCULESCU

TIP IDEAL (engl.: *ideal type*; fr.: *type idéal*) *Concept metodologie elaborat de Max Weber ce descrie distingerea unor categorii ale realităţii empirice (prin particularităţi esenţiale ale acestora) la nivel abstract, teoretic, cu scopul de a explica şi înţelege mai bine complexitatea lumii sociale*.

Nu întâmplător, referindu-se la acelaşi procedeu metodologic, P. McKinney propune conceptul de „tip construit" (1966) pentru a desemna abstracţia, combinaţia şi uneori accentuarea – intenţionată şi planificată – ale unui grup de criterii cu indicatori empirici, care servesc ca bază de comparare pentru cazurile concret-reale. Realitatea socială este multifa-ţetată şi complexă, fiind greu de surprins, la un moment dat, prin intermediul metodelor obişnuite ale ştiinţelor sociale. De aceea – arată

Max Weber (1922) – construirea abstractă, conceptuală devine un procedeu necesar pentru ordonarea logică, omogenă şi ştiinţifică a unor fenomene care apar altfel izolate, difuze şi discrete. Tipul ideal al mentalităţii capitaliste (spiritului capitalist) nu este o ipoteză, ci un preambul, o schemă logică pentru elaborarea unor ipoteze. Ca model abstract, acesta mijloceşte înţelegerea relaţiilor dintre fenomenele empirice, a semnificaţiei şi cauzalităţii lor. Aparţinând metodologiei lui Max Weber, dar întâlnit şi la Karl Marx sau Émile Durkheim (chiar dacă nu cu această denumire), tipul ideal măsoară distanţa dintre real şi construct abstract. Nu orice concept ştiinţific este un tip ideal, acesta fiind operaţional mai ales în studiile asupra fenomenelor culturale, spre deosebire de tipurile medii sau statistice sau chiar de conceptele generice (I. Ungureanu, 1993, 647).

Aflat la tensiunea dintre dimensiunea utopică şi cea empirică, tipul ideal nu se suprapune niciun moment cu acestea, servindu-se de caracterul logic al utopiei, dar raportându-se, spre deosebire de ea, la realitatea pe care o vizează. „Ideal” nu are nicidecum un sens moral-axiologic, ci unul epistemologic. Capitalismul sau socialismul ca tipuri ideale nu presupun o societate utopică, de un fel sau altul, ci sunt descrierea sintetică a criteriilor de bază ale celor „două formaţiuni, cu ajutorul cărora analiza diferitelor cazuri particulare socio-istorice devine operaţională. Deosebirea dintre moral şi epistemic iese în evidenţă mai clar în descrierea făcută de Max Weber birocraţiei, care combină recunoaşterea legală a poziţiilor ordonate ierarhic cu responsabilităţile clar definite. Ideal, birocraţii se conformează legilor şi rolurilor, operează impersonal şi imparţial (tară ură sau pasiune), fiind dedicaţi eficienţei şi raţionalităţii. Birocratul ideal se află deci dincolo de afecţiune şi înţelegere umană, con

formându-se total unui mecanism social exterior. În psihosociologie, apropiate de tipul ideal sunt conceptele de reprezentare şi schemă mentală, categorie (şi categorizare) şi în special prototip, referirea de data asta fiind la epistemologia cotidiană, la felul în care oamenii obişnuiţi operează cu clasificările materialului empiric în funcţie de tipurile lor mentale.

Vezi şi: CATEGORIZARE; ESENŢIALISM PSIHOLOGIC; PROTOTIP; SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

McKinney, P. (1966). *Constructive Typology and Social Theory*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Ungureanu, I. (1993). Tip ideal. În C. Zamfir şi L. Vlăsceanu (coord.). *Dicţionar de sociologie* (pp. 647 – 48). Bucureşti: Editura Babei.

Weber, M. (1922). *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*. Tübingen: Mohr.

CRISTINA TÂRHAŞ

TOXICOMANIE (engl.: *toxicomania*; fr.: *toxicomanie*) *Apetenţă* anormală *şi* prelungită *pentru substanţe toxice*, *droguri consumate accidental sau căutate pentru efectul analgezic*, *euforic*, *dinamizator*.

Substanţele sunt toxice din cauza nocivităţii proprii (puterea toxicogenă a alcaloizilor de opiu) sau datorită utilizării intensive sau prelungite. Ele produc în organism reacţii de adaptare, ce se manifestă printr-o toleranţă paradoxală şi o stare de trebuinţă imperioasă. În caz de privare bruscă pot să apară accidente mai mult sau mai puţin grave. „Consumul cu risc” (*hazardous use*) implică un potenţial mărit de lezare a sănătăţii fizice sau mentale. „Consumul nociv” (*harmful use*) indică faptul că starea sănătăţii a fost deja afectată. Sindromul de dependenţă presupune apariţia unor efecte la nivel somatic şi psihic,

ca urmare a administrării repetate de substanţe nocive. Dependenţa fizică reflectă o stare adaptativă ce se caracterizează prin apariţia unor tulburări fizice intense în momentul în care este suspendată administrarea drogului sau după neutralizarea acţiunii sale de către un antagonist specific. Dezobişnuirea bruscă poate genera un colaps circulator şi epuizare organică la morfinoman şi *delirium tremens* la alcoolic. Dependenţa psihică se manifestă prin dorinţa nestăpânită de a reînnoi consumul unui drog. Toleranţa este capacitatea organismului de a suporta, fără să apară vreo reacţie, administrarea unei doze dintr-o substanţă determinată. În literatura de specialitate, clasificarea cea mai frecvent întâlnită a toxicomaniilor este cea care are drept criteriu efectele fiziologice ale drogului utilizat: a) toxicele sedative ale spiritului (*euforică*): opiul şi alcaloizii săi, cocaina; b) toxicele îmbătătoare (*inebriantia*): alcool, solvenţi; c) toxicele de iluzionare a simţurilor (*phantastica*): haşiş, mescalină; d) toxicele excitante (*excitantia*). Această diferenţiere nu este atât de riguroasă pe cât ar putea să pară la prima vedere, anumite produse putând fi, pe rând, excitante şi producătoare de stări euforice şi în cele din urmă stupefiante.

Conceptul de „stupefiant” se foloseşte ca sinonim, pentru evitarea posibilei confuzii dintre medicament şi drog. Din punct de vedere etimologic, este vorba de o substanţă care provoacă o stare de depresie psihică şi tulburări somatice. În sens legal, drogul natural sau sintetic este supus unei reglementări restrictive, referitoare la producţia, comercializarea şi folosirea sa (în engleza britanică: *dangerous drog*, în engleza americană: *narcotic*). Unele medicamente de uz curent cum ar fi sedativele şi hipnoticele, pot fi folosite în combinaţie cu alcoolul pentru a se obţine efecte similare cu cele ale drogurilor. Însă pacienţii care iau doze prelungite, la

prescrierea medicului, nu intră în categoria toxicomanilor, întrucât urmează un tratament de reglare a funcţiilor diminuate. În ceea ce priveşte efectele patogene induse de droguri, se pune problema dacă toxicomania favorizează intrarea în universul psihiatric şi apariţia unor decompensări care, probabil, n-ar fi existat în absenţa consumului substanţelor nocive. În mod curent, există două tipuri de reacţii de delir ce apar după folosirea drogului: delir de persecuţie, de tonalitate oniroidă, şi un episod de depersonalizare, cu stări halucinatorii multiple.

A. Porot şi M. Porot (1996) consideră că toxicomanii pot să fie incluşi într-una din cele patru categorii: a) psihotici, prepsihotici şi parapsihotici; b) instabili emoţional şi nevrotici; c) imaturi; d) fenomenul modei sau presiunea grupului de apartenenţă. Efectul abuzului de droguri la nivel psihic este denumit în literatura de specialitate sindrom deficitar. Acesta are următoarele caracteristici: a) deficit de activitate (care este mai accentuat la consumatorii de opiacee, singurul efort depus urmărind doar procurarea drogurilor, preocupare justificată prin raţionamente pseudofilosofice şi antisociale); b) deficit al funcţionării intelectuale, ce se manifestă printr-o peocesare informaţională lentă şi tulburări mnezice; c) dispoziţie afectivă negativă, care favorizează dezinserţia familială, socială şi integrarea în comunitatea toxicomanilor, înscriindu-se astfel în sfera devianţei.

Consumul de opiacee generează un sindrom deficitar rapid şi constant. Halucinogenele duc la apariţia sindromului psihotic delirant, care evoluează uneori spre un tablou schizofrenic, Consumul cronic de canabis se asociază cu o stare accentuată de abulie. Amfetaminele stimulează reacţii delirante paranoide. Interpretarea fenomenului toxicomaniei are ca fundament explicativ în

clinică următoarele două aspecte: personalitate slab structurată, vulnerabilă, şi nevoia de a compensa trăirile frustrante, anxiogene, tensionate. Perspectiva psihosociologică pune accent pe rolul exercitat de presiunea socializatoare a grupului de apartenenţă, în acest sens, I.G. Sarason (1976) menţionează că subculturile toxicomanilor stimulează apariţia conduitelor antisociale.

Atitudinile faţă de toxicomani au oscilat între respingerea totală, obligaţia de îngrijire şi tentativa de scoatere de sub incidenţa legii. Exemplul Italiei este tipic, deoarece guvernul, după. ce a înăsprit legislaţia antidrog, pedepsindu-i pe toxicomani cu închisoarea, a suprimat în 1993 această hotărâre, modalităţile de sancţionare limitându-se la retragerea permisului de conducere şi a paşaportului. În faţa creşterii alarmante a consumatorilor de droguri, dar şi a eşecului soluţiilor propuse, s-a încercat chiar punerea în vânzare liberă a drogurilor. O primă experienţă de acest gen a avut loc la Zürich, rezervându-se un parc al toxicomanilor. După cinci ani acesta a trebuit să fie închis, datorită pericolului social generat de conflictele dintre bandele rivale de traficanţi. Pentru a se evita infectarea cu virusul HIV, autorităţile federale elveţiene au permis în 1992 distribuirea gratuită a heroinei, ce putea fi injectată cu seringi noi şi în prezenţa personalului dintr-un centru specializat. În Olanda, haşişul se vinde în mod legal. Suedia şi Spania au încercat de asemenea soluţia liberalizării. În Spania, s-au dezvoltat anumite subculturi deviante, astfel încât unele cartiere au devenit de nelocuit (A. Porot şi M. Porot, 1996). Deşi intenţiile liberalizării consumului de droguri au fost bune, urmărindu-se eliminarea traficanţilor şi reducerea delincventei, totuşi efectele scontate au întârziat să apară.

BIBLIOGRAFIE

Porot, A. şi Porot, M. (1996). *Les toxicomanies*. Paris: PUF.

Sarason, I.G. (1976). A modelling and informational approach to delinquency. În E. Ribes-Inesta şi A. Bandura (eds). *Analysis of delinquency and aggression*. Hilisdale, NY: Erlbaum.

ELENA STĂNCULESCU

TRADIŢIE (engl.: *tradition*; fr: *tradition*) *Termen originat în latinescul „traditio”, care descrie ceea ce se transmite într-o societate prin cuvânt, scriere sau mod de a acţiona, încorporând cultură materială, sentimente, gânduri, credinţe, aspiraţii, comportamente şi conservând, prin procesul socializării, patternurile culturale de la o generaţie la alta*.

Preluarea elementelor psihosocio-culturale nu este una statică, reinterpretarea şi valorizarea de către generaţiile prezente a moştenirii generaţiilor trecute reprezentând, în fond, tradiţia. Ea nu este deci o simplă reproducere, fiind adaptată nevoilor şi realităţilor prezente. Perpetuarea unei culturi/societăţi de-a lungul timpului este asigurată de caracterul normativ al tradiţiei. Distincţia – aparţinând lui Max Weber – dintre legitimitate tradiţională/legitimitate raţională, corespunzătoare societăţilor tradiţionale, respectiv celor moderne, se referă la tipuri ideale de legitimitate, bazate pe aderenţa la cutume şi valoarea trecutului, pe autoritatea obiceiurilor consfinţite de validitatea lor imemorială şi de obiceiul înrădăcinat de a le respecta (tradiţională), respectiv pe valorizarea prezentului şi viitorului, a noului, dezvoltării şi schimbării în scopul obţinerii progresului (raţională). În realitate, nicio societate nu se încadrează perfect în tipologia teoretizată de Max Weber. De-a lungul istoriei, societăţile, în general, au reprezentat complexe sinteze a elementelor vechi şi a celor noi, adoptate prin difuziune

sau descoperite prin inovaţie. Societăţile moderne conservă, ele însele, anumite forme de autoritate personală de tip tradiţional şi întăresc coeziunea socială prin norme şi ritualuri originale în modelele culturale tradiţionale. Din ce în ce mai mult, societăţile moderne, a căror reconfigurare la toate nivelurile a cunoscut procese rapide, sunt supuse unei permanente (re) inventări a tradiţiei, aceasta fiind uneori subestimată şi pierzându-se într-un ritm accelerat, iar alteori revalorizată în scopuri nu de puţine ori mercantile sau ideologice. Tradiţia este asociată de multe ori cu iraţionalitatea, superstiţia, inferioritatea culturală şi tehnologică, în general, iar modernitatea cu inovaţia economico-cuâturală şi progresul socio-politic. Sub numeroase aspecte aşa şi este, dar, pe de altă parte, în viaţa grupului memoria colectivă şi cunoaşterea moştenirii istorice reprezintă un puternic factor de coeziune şi oferă confortul dat de sentimentul apartenenţei şi perpetuării socioculturale.

În sociologie (E. Shils, 1972), s-a teoretizat şi studiat factorul de variaţie a elementelor trecutului adoptate în cultura prezentă („modernizare a tradiţiei"). Tradiţia este văzută aici ca un „nucleu dur" de preferinţe şi practici stabilizate, el însuşi eterogen şi supus schimbărilor, dar care stabileşte o continuitate între momentele

succesive ale aceleiaşi istorii. Max Weber (1922/1971) a arătat că transmiterea, prin „ereditate socială", a componentelor tradiţionale şi îmbogăţirea acestora cu elemente viabile de inovaţie ale generaţiilor prezente vor conduce, prin preluarea lor de către generaţiile succesive, la devenirea tradiţiei. Între socializare, inovaţie, difuziune, adaptare culturală, ereditate socială şi tradiţie există strânse conexiuni concrete, nu doar de ordin conceptual, amplasând tradiţia

(ca importanţă) în proximitatea conceptului de cultură, larg dezvoltat în ştiinţele socioumane, în particular în antropologie culturală şi sociologie. Psihosociologia vizează studierea tensiunilor şi sintezelor dintre tradiţional şi modern la nivel individual şi grupai, a schimbărilor mentalitare şi atitudinale.

Vezi şi: CULTURA; DIFUZIUNE CULTURALĂ; INOVAŢIE; SOCIALIZARE; TIP IDEAL.

BIBLIOGRAFIE

Shils, E. (1972). *The intellectuals and the power, and other essays*. Chicago: The University of Chicago Press.

Weber, M. [1922] (1971). *Economie et société*. Paris: Pion.

CRISTINA TÂRHAŞ

TRIADĂ (engl.: ră/; fr.: *triade*)

Sistemul relaţiilor relativ stabile între trei persoane sau grupuri.

În relaţiile dintre două persoane adesea interferează şi o a treia. Sociologul german Georg Simmel (1858-1918), în încercarea sa de a crea o „sociologie pură" sau „formală", a relevat funcţiile celei de-a treia persoane: mediator, *tertius gaudens* sau despot (*Soziologie*, 1908). Sociologul american Theodore Caplow (1968), pornind de la „teoria echilibrului" a lui Fritz Heider, a analizat o serie de fenomene sociale (coaliţiile parlamentare, familia, rudenia, iubirea etc.) prin prisma triadelor. Unii psihosociologi consideră că se poate vorbi despre existenţa unui grup numai în cazul în care se stabilizează relaţiile dintre cel puţin trei persoane. Cea de-a treia persoană devine centrală în fenomenul „geloziei" şi în formarea „coaliţiilor".

Vezi şi: GELOZIE, GRUP. BIBLIOGRAFIE

Besnard, Ph. [1993] (1996). Triadă. În R. Boudon, Ph. Besnard, M. Cherkaoui şi B.-P. Lecuyer. *Dicţionar de*

sociologie (pp. 306 – 7). Bucureşti: Editura Univers Enciclopedic.

SEPTIMIU CHELEEA

T

9

ŢAP ISPĂŞITOR (engl: *scapegoat*; fr.: *bouc émissaire*)

Actor social (persoană, grup, minoritate) asupra căruia se aruncă /ară justificare vina pentru propriile eşecuri sau limite; este caracterizat prin posibilităţi reduse de apărare şi are rol reglator pentru echilibrul unui grup.

Teoria „ţapul ispăşitor" este cunoscută şi sub denumirea de „teoria frustrare-agresivitate", prezentată de către John L. Dollard, Neil E. Miller, Léonard W. Doob, O.H. Mowrer şi R.H. Sears (1939). Cele patru concepte fundamentale ale teoriei „ţapul ispăşitor" sunt: frustrare, agresivitate, inhibiţie, deplasarea actelor de agresiune spre alte ţinte decât asupra sursei sau agentului frustrant.

Ideea principală a „teoriei frustrare-agresivitate" (J.L. Dollard *et al.*, 1939) este aceea că agresivitatea rezultă în urma frustrării la care este supus individul, agresivitatea fiind văzută ca o împiedicare a sa în a atinge un scop. Dacă energia psihică mobilizată pentru a atinge un obiectiv este inhibată, atunci se creează o stare de tensiune – „instigare la acţiune", care are ca scop suprimarea cauzei frustrării. Agresivitatea urmează frustrării şi este de obicei îndreptată împotriva sursei acesteia. De cele mai multe ori însă, sursa frustrării este o ţintă prea puternică sau imposibil de a fi învinsă; când apar aceste evenimente, se creează „ţinte substitut", care nu sunt capabile să riposteze – soţia/soţul, copiii etc.

Dacă frustrarea este continuă, agresivitatea este îndreptată spre grupuri mai îndepărtate sau instituţii: guvernul, birocraţii, grupuri etnice etc. Unele *outgroupuri* sunt percepute ca diferite (au alte obiceiuri) şi mai

vulnerabile în raport cu *îngroup-uk mint* mai proeminente şi sunt „slabe”.

(inferioare din punct de vedere numeric). În concepţia lui John L. Dollard *et al*. (1939) aceste caracteristici ale grupului-victimă ţin de „vizibilitate”, cu alte cuvinte, existenţa unor trăsături fizice şi culturale prin care să poată fi identificat cu uşurinţă orice individ ce aparţine populaţiei circumscrisă agresivităţii, ce se intensifică în timpul perioadelor de criză socială sau economică.

Teoria „ţapul ispăşitor” a influenţat numeroase cercetări în domeniul conflictului intergrupuri, dar rămân foarte multe întrebări la care nu dă răspuns: în ce condiţii frustrarea nu produce agresivitate (s-a demonstrat că secvenţa frustrare-agresivitate nu este neapărat inevitabilă; nici agresivitatea nu este întotdeauna deplasată – uneori este direcţionată asupra propriei persoane sau asupra adevăratei surse a frustrării; această teorie nu explică modul cum pot fi produse aceste răspunsuri, altfel spus, nu identifică acele cauze care fac ca, într-o situaţie dată, să se atribuie rolul de „ţap ispăşitor”; nu explică alegerea „ţapului ispăşitor” sau a „ţintelor agresiunii”: de ce sunt alese anumite grupuri mai degrabă decât altele, de ce „ţapi ispăşitori” sunt întotdeauna „ţapi siguri”; trebuie luat în considerare şi faptul că deplasarea agresivităţii asupra ţintelor substitut poate aduce, în cel mai bun caz, o diminuare de scurtă durată a frustrării. Dacă sursa reală nu este atacată, sentimentele frustrării vor reapărea sau chiar se vor intensifica; o altă problemă la care această teorie nu a răspuns se referă la identificarea etapelor prin care frustrările individuale se transformă în acţiuni colective de discriminare. Această teorie a fost populară pentru faptul că a concentrat vina pentru antagonismul etnic asupra

indivizilor cu tulburări mentale sau tradiţionali, conservatori în gândire şi în comportament. Când a fost pusă în

conjuncţie cu factorii sociali – cadrul social în care oamenii gândesc şi acţionează – a avut putere predictivă redusă. Cel care a nuanţat teoria „ţapul ispăşitor" a fost, în special, Leonard Berkowitz (1965).

Vezi şi: AGRESIVITATE; PREJUDECATA; RELAŢII INTERGRUPALE; STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

Berkowitz, L. (1965). Some aspects of observând aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 359 – 69.

Dollard, J.L., Miller, N.E., Doob, L.W., Mowrer, OH. şi Sears, R.H. (1939). *Frustration and Aggression*. New Haven: Yale University Press.

Wierviorka, M. [1991] (1994). *Spaţiul rasismului*. Bucureşti: Editura Humanitas.

CRISTINA CHIRU

UNICITATEA (PERSOANEI) (engl.: *uniqueness*; fr. *unicité de la personne*) *Caracteristică a persoanei de a fi şi de a se percepe inconfundabilă cu alte persoane*.

Gordon W. Allport (1897-1967) a atras atenţia asupra acestei caracteristici a personalităţii (*Pattern and Growth în Personality*, 1961), iar C.R. Snyder şi H.L. Fromkin (1980) au subliniat nevoia de unicitate a oamenilor, dreptul lor de a se diferenţia de ceilalţi. Nevoia de unicitate se opune „conformării" şi „deindividualizării". C.R. Snyder şi H.L. Fromkin consideră că un grad ridicat de similaritate a oamenilor are efecte negative. Cercetările psihosociologice au relevat că „stima de sine" ridicată corelează cu „disimilaritatea" şi cu preferinţa pentru trăirea unor

experienţe noi. Există diferenţe individuale în ceea ce priveşte nevoia de a fi unic, ceea ce explică, de exemplu, de ce unele persoane utilizează un limbaj care să îi diferenţieze de ceilalţi sau de ce persoanele cu nevoie accentuată de unicitate sunt sensibile la numele lor. Josef M. Nuttin, Jr. (1980) a descoperit că persoanele caracterizate printr-o nevoie de unicitate mai accentuată manifestă preferinţă pentru literele care compun numele lor şi se semnează mai larg decât celelalte persoane (constatarea se referă la un număr de douăsprezece limbi europene pe care le-a cuprins în studiul său). Josef M. Nuttin, Jr. (1998, 33) constată că „proprietatea individuală sau apartenenţa la mine (iniţială numelui propriu) au, vizibil, un efect afectiv pe care proprietatea colectivă sau apartenenţa la grupul meu (iniţială naţiunii) nu îl produc".

Cercetările psihosociologice au mai pus în evidenţă un fapt interesant: oamenii tind să se perceapă similari (fals consens) în privinţa caracteristicilor negative, dar unici în ceea ce priveşte caracteristicile pozitive. Pe baza „teoriei unicităţii" şi a „teoriei categorizării", Marlyn B. Brewer (1993) a propus un „model optim al distinctivităţii", potrivit căruia oamenii caută să stabilească un echilibru între unicitate şi identitatea lor socială. Se pare că grupurile şi organizaţiile cu nivel intermediar de generalitate (de exemplu, partidele politice sau subculturile muzicale) satisfac această nevoie de echilibru. *Vezi şi*: CATEGORIZARE; CONFORMARE; PERSONALITATE.

BIBLIOGRAFIE

Abrams, D. (1995). Uniqueness. În A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 660 – 62). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Allport, G.W. [1961] (1981). *Structura şi dezvoltarea*

personalităţii. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

Brewer, M.B. (1993). The role of distinctiveness în social identity and group behavior. În M.A. Hogg şi D. Abrams (eds). *Group Motivation*: *Social Psychological Perspectives* (pp. 1-16). Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

Nuttin, J.M. Jr. (1987). Affective consequences of mere ownership: The name letter efect în twelve European Languages. *European Journal of Social Psychology*, 17, 381 – 402.

Nuttin, J.M. [1994] (1998). Litere de amor-propriu: consecinţe afective ale purei apartenenţe la sine. În S. Moscovici (ed.). *Psihologia socială a relaţiilor cu celălalt* (pp. 13 – 35). Iaşi: Editura Polirom.

Snyder, C.R. şi Fromkin, H.L. (1980). *Uniqueness*: *The Pursuit of Human Difference*. New York: Plenum. i

SEPTIMIU CHELEEA

UNITĂŢI COGNITIVE (engl.: *knowledge unit*, fr.: *unite cognitive*) *Nodurile* (*neuromimi sau neuroni formali*) *care se găsesc într-o reţea conexionistă*.

L. McClelland şi D.E. Rumelhart (1988) sunt reprezentanţii neoconexionismului care au relansat problematica modelului cognitiv de

Inspiraţie neuronală. Unităţile cognitive sunt caracterizate de o valoare de activare şi de mulţimea conexiunilor cu alte noduri ale reţelei. Valoarea de activare a unităţilor cognitive depinde de conexiunile pe care le stabileşte în reţeaua neuromimetică. Este codată printr-un număr cuprins în intervalul [-l; 1]. Conexiunile pot fi excitative (pondere pozitivă) şi inhibitive (pondere negativă). Ponderea conexiunilor din reţea influenţează starea de activare şi valoarea *netinput-ului* unei unităţi cognitive. *Vezi şi*: COGNIŢIE SOCIALĂ; REŢEA

INTERACTIVĂ.

BIBLIOGRAFIE

McClelland, L. şi Rumelhart, D.E. (1988). *Exploatat ins in the Distributed Processing*: *A Handbook of Models, Programs and Exercisses*. Cambridge: MIT Press.

ELENA STĂNCULESCU

UŞA ÎN FAŢĂ (engl.: *door-in-the-face*) *Tehnică de manipulare comportamentală care constă în solicitarea iniţială a unei acţiuni cu cost mare, pentru ca> în final să se accepte cererea pentru o acţiune cu cost moderat, avut în vedere de la început*.

Primul studiu despre această tehnică, diametral opusă tehnicii „piciorul în uşă", a fost publicat de Robert B. Cialdini *et al*. (1975). Se cere subiecţilor să efectueze o acţiune care are un cost exagerat de ridicat. Aceştia refuză. Apoi se solicită acţiuni cu cost din ce în ce mai mic, până se ajunge la realizarea acţiunii dorite de la început de către cei ce manipulează. Este în fond vorba despre un proces de „negociere", în care intervine „norma reciprocităţii" (A. Gouldner, 1960). Profesioniştii complianţei, cum îi numeşte Robert B. Cialdini pe politicieni, profesori, vânzători etc, apelează adesea cu succes la această tehnică de manipulare. În acord cu norma reciprocităţii, dacă ţi se face o concesie, eşti obligat, la rândul tău, să faci o concesie. Astfel se ajunge să acţionezi aşa cum se prevăzuse. „Individul care iniţiază reciprocitatea creează o obligaţie" – arată Robert B. Cialdini (1993, 17).

Împreună cu Karen Ascani, Robert B. Cialdini (1976) au verificat experimental valabilitatea tehnicii de manipulare „uşa în faţă", comparativ cu tehnica „piciorul în uşă", ajungând la concluzia că tehnica bazată pe concesii reciproce (uşa în faţă) este superioară tehnicii concurente (piciorul în uşă), pentru că dă persoanelor

manipulate sentimentul că li s-a făcut o favoare, că sunt responsabile (cel puţin parţial) de rezultatul final al negocierii. A. Cann, S.J., Sherman şi R. Elkes (1975) au demonstrat experimental că tehnica „uşa în faţă" funcţionează numai în condiţiile în care cele două cereri sunt formulate într-un interval de timp scurt. M. Even-Chen, Y. Yinon şi A. Bizman (1978) au pus în evidenţă că „Efectul uşa în faţă este limitat la situaţiile în care mărimea cererii iniţiale este extrem de mare" (*apud* Şt. Boncu, 2003, 382). Psihosociologii israelieni anterior citaţi susţin că o solicitare iniţială nerezonabil de mare generează resentimente şi chiar ostilitate, astfel că nu se mai obţine efectul „uşa în faţă". *Vezi şi*: ANALIZA COST/BENEFICIU;

MINGEA LA JOASĂ ÎNĂLŢIME;

MANIPULARE; PICIORUL ÎN UŞĂ

BIBLIOGRAFIE

Boncu, Şt. (2003). „Uşa în faţă". În Şt. Boncu.

Psihologia influenţei sociale (pp. 378 – 86).

Iaşi: Editura Polirom. Cialdini, R.B. et *al*. (1975). Reciprocical concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the face technique.

Journal of *Personality* and *Social*

Psychology, 31, 308-15. Cialdini, R.B. şi Ascani, K. (1976). Test of a concession procedure for inducing verbal, behavioral and further compliance with a request to give blood. *Journal of Applied*

Psychology, 61, 295 – 300. Cialdini, R.B. (1993). *Influence*. *The Psychology of Persuassion*. New York: Quill Williams

Morrow.

Gouldner, A. (1960). The norm of reciprocity. American *Sociological Review*, 15, 161-78.

SEPTIMIU CHELEEA

VALORI (engl.: *values*; fr.: *vaieurs*) *Principii* generale *despre dezirabil*, *care orientează şi organizează acţiunile şi mentalităţile indivizilor*, *grupurilor şi comunităţilor*.

Valorile constituie criterii de apreciere a lucrurilor, relaţiilor şi instituţiilor sociale, a produselor culturale, a comportamentelor şi ideilor semenilor şi ale noastre proprii şi au prin excelenţă un caracter sociocultural, nota lor fundamentală fiind aceea de împărtăşire (engl: shared), de standarde comune ce dau coerenţă vieţii sociale. Valorile au constituit o preocupare majoră a filosofiei, cristalizându-se şi o ramură particulară a acesteia – axiologia – (gr. *axios*, preţios), dar conceptul a fost repede asimilat ca unul fundamental şi în ştiinţele socioumane. Mai întâi în sociologie, prin Max Weber – valorile protestante ca determinant al capitalismului – şi Emile Durkheim – valorile societăţii mecanice şi valorile societăţii organice –, apoi în antropologia culturală, celebre fiind cercetările şi teoretizările întreprinse de clasicii Margaret Mead, Ruth Benedict, Clyde Kluckhohn, care au evidenţiat consensualitatea, dar şi variabilitatea valorilor, lansând ideea relativismului cultural.

În psihosociologie valorile ocupă un loc central pentru că leagă la modul cel mai direct şi global individul de grup şi societate. Mecanismul ar fi următorul: valorile ca principii demne de urmat în viaţă, elaborate sociocultural, apar ca date obiective ale universului simbolic, transândividuale, dar prin socializare ele sunt internalizate, încapsulate în structura personalităţii indivizilor. Devin astfel puternici vectori motivaţionali, asigurând un control social al oamenilor „din interior”, unul destul de sigur şi necostisitor pentru societate, permiţându-i acesteia buna funcţionare. Prin valori, între personalitate şi sociocultural se instaurează o circularitate cauzală – cultura induce indivizilor ei un anume profil

valoric al personalităţii, iar aceştia reproduc prin comportament *patternurile* de cultură – ceea ce explică o specificitate relativ stabilă pe axa timpului istoric a comunităţilor şi culturilor umane. Fenomenul globalizării estompeazăîntr-o anumită măsură variabilitatea culturală, dar, în acelaşi timp, cu deosebire prin exponenţială dezvoltare a comunicării de masă, particularităţile „localului" devin cunoscute şi apreciate.

Paradigma valorilor ca date obiective – " fapte sociale" însuşite de indivizi şi devenite, în calitate de mobiluri interioare, variabile independente în raport cu acţiunile umane –, deşi încă dominantă nu doar în psihosociologie, ci în disciplinele socioumane în general –, a suferit numeroase corecţii şi nuanţări. Astfel, o observaţie pertinentă este şi cea reliefată de Raymond Boudon şi François Bourricaud (1986), anume că, pentru analiştii vieţii sociale, prea adesea valorile sunt un *deux et machina*: aproape toate fenomenele sociale şi cu deosebire comportamentele consensuale sunt explicate prin valorile actanţilor. Nu se poate explica solidaritatea de grup prin, sau numai prin, valoarea solidarităţii umane. Recurgerea la valori în orice împrejurare este un abuz epistemologic şi o cvasitautologie. Valorile trebuie încorporate în scheme explicative multifactoriale şi, pe de altă parte, se impune ca ele însele să fie explicate.

Mereu a fost pusă, şi rămâne, întrebarea: „Care este geneza şi natura valorilor"? Un prim răspuns vine din sociobiologie, care, pe urmele demonstraţiei lui Edward O. Wilson (1979) a capacităţii altruismului de reproducţie genetică individuală la animalele colective, încearcă să argumenteze că nu doar generozitatea, ci şi alte valori, cum ar fi adevărul, frumosul etc, au o bază strict biologică. În ciuda aparenţei de ştiinţificitate, asemenea discursuri sunt încă foarte speculative, dar cercetări riguroase încep

să dezvăluie corespondenţe biochimice punctuale ale unor comportamente pe care, într-o tradiţie Spiritualistă, le consideram până acum ca „mişcarea pură a spiritului”, „gratuitul”, „inefabilul”. Admiţând că există un oarecare suport biologic, cei mai mulţi teoreticieni ai valorii plasează însă natura şi originea acestora în necesitatea de funcţionare (ordine socială).

supravieţuire, reproducere şi autodezvoltare a grupurilor umane. Prin jocul condiţionărilor (recompense şi sancţiuni) sau prin strategii contractualiste, s-au creat şi menţinut principii de conduită eficiente (valoroase vieţii colective). Mihai Ralea şi T. Hariton (Traian Herseni) (1962) au întreprins o pertinentă analiză a felului în care gratificarea şi sancţionarea succesuală reprezintă un mijloc important de promovare a valorilor.

Se cuvine a sublinia însă cu tărie, şi în cazul valorilor, distincţia dintre aspectul genetic şi cel funcţional: dincolo de cauzele (probabil foarte pragmatice) şi modalităţile lor de emergenţă, valorile, odată apărute, au căpătat autonomie funcţională, devenind raţiuni intrinseci ale acţiunilor umane. Pe această linie se impune din nou o disociere, aceea între valori şi norme. Primele sunt prescrieri mai generale ale conduitelor, fiind în acelaşi timp şi scopuri, stări ultime de atins ale existenţei umane. Normele sociale ne spun cum să ne comportăm în împrejurări date, fără a constitui mobiluri ale organizării vieţii cu bătaie pe termen lung. A-i saluta pe cunoscuţi este o normă, dar nu o valoare propriu-zisă. Ele apar indivizilor mai exterioare şi impersonale, pe când valorile sunt resimţite ca fiind mai intim ancorate în eu. R. Williams (1968) arată că valorile reprezintă standarde generale ale dezirabilităţii, aproape independente de situaţii specifice, aceleaşi valori constituind un punct de referinţă pentru

acceptarea sau respingerea unor norme particulare. Putem afirma că, la nivel societal, valorile se operaţionalizează în norme, ceea ce a făcut ca mai ales sociologii să prefere expresia „sistem valorico-normativ”. La nivel individual, valorile au, în configuraţia eului, poziţia centrală şi cea mai înaltă, ele subordonând atitudinile. Psihosociologul american Milton Rockeach (1973) a elaborat un model în formă de trunchi de con, triunghiular ierarhic, al dimensiunii evaluative a personalităţii, şi anume: în vârful lui se află câteva zeci de valori care se exprimă în sute de atitudini, iar acestea în opinii de ordinul miilor. Nu este profitabil să insistăm pe disocieri interconceptuale, care de altfel sunt mai greu de realizat în procesul operaţionalizării în instrumente ale cercetării, dar nici reducerea valorilor, aşa cum se întâmplă uneori în texte de psihologie, la valenţe şi nevoi sau propensiuni nu mi se pare justificată. Valorile sunt motive de ordin superior, sinteze ale nevoilor personale cu cele grupal-societate şi reprezentate pe plan cognitiv sub formă de credinţe. Câteodată eul simte nevoia de a nega anumite trebuinţe şi propensiuni, valorile personale nu sunt însă nicicând dezaprobate de sinele nostru. Valorile sunt proprii omului, explicaţia şi predicţia comportamentului infrauman nepretinzând luarea lor în considerare. Gânditorul român Eugeniu Speranţia (1944) numeşte vocaţia valorică a fiinţei umane „axiotropism”. v;

S-au realizat foarte multe taxonomii ale valorilor, după o serie de criterii: valabilitatea (valori relative şi absolute), importanţa în viaţa indivizilor şi grupurilor (valori centrale şi periferice) etc. Mai des utilizată a fost clasificarea potrivit obiectului lor, cele şase tipuri de valori propuse de filosoful german Osvald Spengler (1918) – economic, estetic, teoretic, social, politic şi religios –, reluate şi îmbogăţite de autori semnificativi ca Petre

Andrei (1954) şi L. Lavelle (1955), fiind transcrise operaţional de Gordon W. Allport (1968/1984) într-un test al valorilor personale. Milton Rockeach (1973) reţine ca singur criteriu operant cel de scop-mijloc, el întocmind un inventar al valorilor cu 18 valori terminale (scopuri) şi 18 instrumentale. Există şi sunt posibile extrem de numeroase taxonomii ale valorilor, ele comportând însă un mare grad de relativitate, chiar după unul şi acelaşi criteriu; astfel, o valoare poate apărea în mai multe clase: este „dreptatea" o valoare politică sau morală?; „adevărul" este doar una intelectuală? Poziţia mai înţeleaptă ar fi să nu ne cantonăm în catalogări rigide şi să considerăm relevanţa epistemică a diferitelor genuri de valori în funcţie de realitatea abordată. Astăzi, studierea foarte multor colectivităţi pretinde recurgerea la distincţia dintre valori tradiţionale şi valori moderne, pragmatice (materiale) şi expresive (psihospirituale).

În ultimul deceniu al secolului trecut, au fost realizate o serie de anchete psihosociologice, printre care cea mai semnificativă este *World Valuesr Survey* efectuată în 43 de ţări, printre care şi România. În prelucrarea şi interpretarea datelor o atenţie deosebită a fost acordată încrederii ca valoare socială, propunându-se modele descriptiv-explicative ale relaţiei dintre dezvoltarea economică, capitalul social şi democraţie, şi unde încrederea joacă un rol

fundamental. Astfel, în urma unor fine analize ale datelor obţinute, inclusiv cu metode statistice avansate, R. Inglehart (1999) susţine că încrederea este un factor esenţial ce determină edificarea democraţiei. Alte studii au arătat însă că problema poate fi pusă invers: o democraţie de lungă durată creează şi masificarea sentimentelor de încredere. Mai plauzibil ar fi să admitem că şi aici

funcţionează circularitatea cauzală: democraţia şi capitalul social (încrederea) se potenţează reciproc.

O problemă cu puternice implicaţii socio-politice este dacă există valori general-umane, universale. Ceea ce s-ar numi „contextualism" susţine, bazându-se pe analiza vieţii cotidiene şi pe experimentele naturale sau de laborator, că practicarea concretă a valorilor şi normelor diferă atât – de mult de la situaţie la situaţie, încât îşi pierd eficienţa epistemică de principii universale. Raţiunea universală axiologică, simţul moral înnăscut sau morala transcendentă sunt contestate, studii empirice dovedind că standardele valorico-normative sunt o construcţie contextuală, determinată de caracterul situaţiei, natura şi scopul activităţilor şi consecinţele anticipate.

Raymond Boudon (1995) încearcă să concilieze viziunea (filosofică) universalistă cu poziţia contextualistă, angajând abordarea cognitivistă de factură neo-weberiană: există o raţionalitate axiologică, dar nu una abstractă şi general valabilă. Opţiunile valorico-morale ale actorilor sociali vor fi diferite dacă, avem de-a face cu situaţii de tipuri diferite. La parametri situaţionali identici sau similari, raţionamentul axiologic este însă acelaşi. Spre pildă, în activităţile de muncă, unde contribuţia fiecărui membru la produsul final poate fi precis evaluată, se va aplica principiul echităţii în recompense, pe când acolo unde acest lucru nu este posibil, cel al egalităţii.

Universalismul axiologic a fost contestat şi dintr-un punct de vedere mai general, anume al relativismului cultural, care susţine că toate culturile şi deci *pattern-wv üt* de gândire şi comportament sunt la fel de valoroase, iar ierarhizarea lor axiologică nu este altceva decât un reflex al europocentrismului intelectual. Dar dacă diferite genuri particulare de pluralism (lingvistic, estetic etc.) sunt încurajate, cu deosebire în actuala perioadă (a

modernităţii târzii sau postmodernă), este greu să admitem că valori ca libertatea, adevărul, justeţea socială pot fi relativizate. Şi se pare că promovarea unui asemenea nucleu tare valoric nu este doar un deziderat, ci un fapt socio-istoric, omenirea în evoluţia sa parcurgând un proces al ireversibilităţii axiologice (R. Boudon, 1995), în cadrul căruia s-a renunţat la unele practici şi mentalităţi şi s-au decantat valori cu caracter universal. „Drepturile omului" se înscriu pe această linie.

Dincolo însă de disputa relativism (contextualism) – universalism, pentru analiştii vieţii sociale subzistă o întrebare majoră: într-un context sociocultural dat, unde există un set de valori comune împărtăşite, de unde provine diversitatea orientărilor individuale? Un răspuns pertinent se găseşte în faptul că indivizii acordă ponderi şi ierarhii diferite acestor valori. Inventarele de valori elaborate de Gordon W. Allport şi Milton Rockeach se bazează pe acest raţionament. Fiinţele umane se deosebesc însă între ele, chiar în interiorul unei culturi, nu numai prin profilele valorilor, ci şi prin forţa şi perseverenţa practicării lor, traducerii valorilor în comportamente efective, nu de puţine ori în ciuda presiunilor entropice ale situaţiilor sau chiar mediului social mai general. S-a propus în acest sens conceptul de „negentropie axiologică" (Petru Iluţ, 1995), a cărui operaţionalizare instrumentală ar pretinde o strategie metodologică mai complexă, care să includă, pe lângă autode-claraţii, şi probe de evaluare externă. *Vezi şi*: ATITUDINE; CONSENS;

DEZIRABILITATE SOCIALĂ;
MENTALITATE; MOTIVAŢIE;
RELATIVISM CULTURAL.

BIBLIOGRAFIE

Allport, G.W. [1968] (1984). *Structura şi dezvoltarea*

personalităţii. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

Andrei, P. (1945). *Filosofia valorii*. Bucureşti: Editura Fundaţiilor Regale.

Boudon, R. (1995). *Le juste et le vrai*. Paris: Fayard.

Boudon, R. şi Bourricaud, Fr. (1986). *Dictionnaire critique de la sociologie*. Paris: PUF. Iluţ, P. (1995). Structurile *axiologice din perspectivă psihosocială*. Bucureşti: Editura

Didactică şi Pedagogică. Inglehart, R. (1999). Trust, well-being and democracy. În M. Warren (ed.). *Democracy*

370 ENCICLOPEDIE DE PSIHOSOCIOLOGIE

and Trust. New York: Cambridge University Press.

Lavelle, L. (1995). *Trăiţi de valeurs*. Paris:

PUF.

Speranţia, E. (1944). *Introducere în sociologie*.

Bucureşti: Editura Casa Scoale lor. Wilson, E.O. (1979). *On Human Nature*. New

York: A Bantam Book.

PETRU ILUŢ

VÂRSTĂ SUBIECTIVĂ (engl.: *subiective age*; *fr. age subiectij*) *Vârsta pe care individul simte că o are. Această percepţie poate să fie în conformitate sau să difere mai mult sau mai puţin de vârsta cronologică*

O temă interesantă referitoare la stereotipurile de vârstă vizează modul în care ţintele stereotipizate se identifică cu etichetele asociate. Constructul vârstă subiectivă (*subiective age*) propune o perspectivă multidimensională de abordare a procesului de îmbătrânire, explicând anumite comportamente mai bine decât vârsta cronologică. CE. Preston (1968) a pus sub semnul întrebării ideea deconcertantă (acceptată la acea vreme în literatura de specialitate) conform căreia cei ce se consideră bătrâni tind să aibă probleme psihiatrice (negare hipomaniacală a rolului asociat îmbătrânirii). De

aceea a studiat percepţia vârstei subiective pe un lot de subiecţi cu media de vârstă de 65 de ani, precum şi efectele pensionării asupra acesteia. S-a observat, în urma aplicării testului CMI (*Corneli Medical Index*), că nu poate fi vorba de tulburări psihologice, întrucât nu s-au găsit diferenţe semnificative între cei care se percep bătrâni şi cei care se consideră ca fiind mai tineri. S-a observat, de asemenea, ci refuzul de a se percepe bătrân (în funcţie de vârsta cronologică) era frecvent asociat cu o funcţionalitate somato-fiziologică optimă. De asemenea, subiecţii care aveau probleme cronice de sănătate au obţinut un scor mai mare la CMI. Au menţionat că se confruntă cu un grad mărit de incapacitate datorită bolii, simţindu-se bătrâni, spre deosebire de cei care nu aveau probleme de acest gen.

Vârsta subiectivă este influenţată nu numai de stereotipul echivalenţei dintre boală şi îmbătrânire. Există numeroase cercetări care au examinat relaţia dintre vârsta subiectivă, gender şi statutul marital. S-a constatat că femeile au tendinţa de a se considera mai tinere decât bărbaţii. R.E. Wilkes (1992) a observat, pe baza unor cercetări empirice, că femeile căsătorite se percep ca fiind mai tinere în mai mare măsură decât cele necăsătorite. Un studiu mai recent arată că anumite variabile demografice nu au impactul prefigurat asupra vârstei subiective (Henderson şi Goldsmith, 1998). A fost examinată relaţia dintre gender, status marital, venituri, nivel educaţional, rasă şi cele patru dimensiuni ale vârstei subiective: vârsta simţită (*feel age*), vârsta arătată (*look age*), vârsta demonstrată (*do-age*) şi interesele de vârstă (*interests age*). Nu s-au înregistrat corelaţii pozitive semnificative între variabilele menţionate. Cercetările ulterioare trebuie să se orienteze spre alte dimensiuni explicative ale vârstei subiective, cum ar fi: stima de sine, stilul de viaţă şi

statutul profesional. *Vezi şi*: ÎMBĂTRÂNIRE; STEREOTIPIZARE; VÂRSTNICI (DISCRIMINARE).

BIBLIOGRAFIE

Maddox, G.L. (ed.). (1986). *Enciclopedy of Aging*. New York: Springer. Wilkes, R.E. (1992). A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19, 292 – 301.

ELENA STĂNCULESCU

VÂRSTNICI (DISCRIMINARE) (engl.: *ageism*; fr: *ageisme*)

Vârstă înaintată; *discriminarea oamenilor în funcţie de acest criteriu*.

Acest gen de discriminare apare frecvent atât la nivel individual (cei în vârstă tind să adopte definiţiile negative şi să întărească diversele stereotipuri întipărite în mentalul macrosocial), cât şi la nivel instituţional (subtila evitare a contactului şi practici discriminatorii în angajarea în diferite servicii a celor care au depăşit o anumită vârstă, dispreţ, epitete peiorative, glume). Medicii folosesc etichete ca: legumă, babalâc (*crock*), rezistenţă la tratament, rigiditate, interes scăzut. Studenţii la medicină moştenesc şi perpetuează aceste stereotipuri (G.L. Maddox, 1986, 23 – 46). Celelalte profesii au preluat stereotipul medical şi au adăugat noi

elemente: incapabil de a învăţa lucruri noi sau de a se schimba, orientare spre trecut, izolare.

Efectele discriminării în funcţie de vârstă sunt: negarea autodeterminării, scăderea eficienţei personale, limitarea oportunităţilor viitoare de afirmare, apariţia unor psihosomatizări nedorite, cum ar fi stările depresive şi anxiogene. Inacurateţea stereotipului scăderii eficienţei odată cu înaintarea în vârstă este subliniată în analiza

extensivă a rezultatelor a peste 150 de cercetări în legătură cu productivitatea muncii. Concluziile majore au evidenţiat că: atitudinile şi comportamentele angajaţilor înaintaţi în vârstă sunt, în general, congruente cu funcţionarea organizaţională, satisfacţia în muncă mai ridicată faţă de alte grupe de vârstă, loialitate şi probabilitate scăzută de a părăsi locul de muncă şi continuarea activităţilor de învăţare. Vârsta provoacă mici diferenţe de performanţă, fiind astfel nejustificate tendinţele discriminatorii apărute. *Vezi şi*: ÎMBĂTRÂNIRE; STEREOTIP;

STEREOTIPIZARE; VÂRSTĂ

SUBIECTIVĂ.

BIBLIOGRAFIE

Maddox, G.L. (ed.). (1986). *Enciclopedy of Aging*. New York: Springer.

ELENA STĂNCULESCU

VIOLENŢĂ (engl.: *violence*, fr.: *violence*) *Conduia agresivă, de natură fizică, sexuală sau psihologică, ce constă în impunerea propriei voinţe altor persoane sau grupuri de persoane*.

Explicaţiile psihologice ale violenţei pun accentul pe lipsa de stăpânire de sine, structura caracterială, slaba organizare a vieţii psihice etc. Perspectiva sociologică prezintă violenţa ca fiind un efect al neintegrării sociale, marginalizării, sărăciei sau inegalităţii şanselor. Edwin Sutherland (1940) evidenţiază faptul că, dacă intensitatea expunerii la modele de socializare care promovează violenţa este mai mare decât cea a expunerii la modele de socializare care promovează pacifismul, atunci individul va adopta o conduită definită de agresivitate. Totuşi, există şi puncte de vedere (D. Anzieu, 1991) potrivit cărora violenţa nu decurge în mod necesar din excesul de agresivitate cu care individul este înconjurat.

Walter Reckless (1973) consideră că există două sisteme de control social care previn folosirea actelor violente: rezistenţa internă a individului faţă de presiunile şi impulsurile către violenţă şi rezistenţa externă, manifestată de familie, prieteni şi autorităţi. Probabilitatea ca o persoană să devină violentă depinde de forţa celor două sisteme de control social. Dacă unul din ele este slab, probabilitatea ca individul să ajungă agresor sexual este foarte mare. Atitudinea faţă de actele de violenţă este diferită de la o societate la alta, deşi unele dintre ele sunt incriminate, în diverse forme, în toate culturile şi chiar în toate epocile istorice. *Vezi şi*: AGRESIVITATE; TERORISM.

BIBLIOGRAFIE

Sutherland, E. (1940). White Collar Criminality. *American Sociological Review*, 5, 1-12. Reckless, W. (1973). *The Crime Problem* (ediţia a V-a). New York: Appleton.

CRISTIAN CIUPERCĂ

VITALITATE ETNO-LINGVISTICA

(engl.: *ethnolingvistic vitality*; fr.: *vitalité ethnol inguistique*) *Ansamblu* de *factori* sociostructurali *ce determină un grup etno-lingvistic să-şi continue existenţa ca entitate colectivă distinctă într-un teritoriu dat*.

Este conceptul cheie al „teoriei identităţii etno-lingvistice" şi corespunde structurii, forţei şi stabilităţii unei comunităţi etno-lingvistice într-un context intergrupuri dat. Richard Y. Bourhis, H. Giles şi D. Rosenthal (1981) au utilizat primii conceptul de „vitalitateemoli ngvistică" şi au distins trei dimensiuni ce o determină: statutul social al grupului în societate, variabilele demografice şi suportul social şi instituţional.

— Richard Clément (1980) a demonstrat că există o tendinţă pentru membrii grupului minoritar (membrii grupului cu o vitalitate scăzută) să se identifice cu un alt

grup lingvistic cu o vitalitate ridicată şi să-şi piardă identitatea originală (sunt asimilaţi). Membrii grupului majoritar (membrii grupului cu o vitalitate ridicată) pot dobândi o identitate secundară fără să-şi piardă identitatea etnică originală (integraţi). O vitalitate etno-lingvistică scăzută nu înseamnă neapărat că acel grup este asimilat de majoritate

şi va dispărea. De fapt, perceperea unei vitalităţi etno-lingvistice scăzute sau în scădere poate stimula grupul etno-lingvistic să se mobilizeze din punct de vedere etnic pentru a-şi întări poziţiile şi pentru formarea unei identităţi etnice pozitive. Posibilitatea mobilizării grupului este chiar mai mare dacă vitalitatea etno-lingvistică joasă este percepută ca o ameninţare. Totuşi, o vitalitate etno-lingvistică joasă poate, de asemenea, să demoralizeze membrii grupului atât de mult, încât să se afle în situaţia de a fi incapabili să se mobilizeze din punct de vedere psihologic, indiferent la ce nivel – politic, economic, social, cultural –, pentru a se apăra sau a-şi întări poziţia. În această situaţie, o vitalitate etno-lingvistică joasă reprezintă primul semn că grupul este în situaţia de a fi asimilat.

H. Giles şi P. Johnson (1981) au făcut distincţia între „vitalitatea etno-lingvistică obiectivă" (măsurabilă) şi „vitalitatea etno-lingvistică subiectivă" (aşa cum este percepută de membrii grupului). Ei au avansat ipoteza conform căreia măsurarea subiectivă a vitalităţii etno-lingvistice este mult mai importantă decât măsurătorile obiective ale atitudinilor, comportamentelor şi relaţiilor intergrupale. După cum remarcă Richard Y. Bourhis, H. Giles şi D. Rosenthal (1981), „vitalitatea etno-lingvistică subiectivă" influenţează într-o mai mare măsură comunicarea intergrupuri; cercetările efectuate până în

prezent arată că „vitalitatea etno-lingvistică subiectivă”, aşa cum este măsurată de instrumentul pus la punct de R. Landry şi R. Allard (1994), este strâns legată de „vitalitatea etno-lingvistică obiectivă”, pe de o parte, şi de comportamentul de limbaj declarat, pe de altă parte.

În 1981, Richard Y. Bourhis, H. Giles şi D. Rosenthal au construit *Chestionarul vitalităţii subiective* pentru a măsura percepţiile asupra celor trei dimensiuni ale vitalităţii etno-lingvistice: statutul grupului şi al limbajului, variabilele demografice şi suportul instituţional pentru grupul etnic. Elirea Bomman şi Ans E.M. Appelgryn (1997) au adaptat această scală şi au făcut unele modificări instrumentului original pentru a surprinde cât mai corect realitatea socială studiată. Elirea Bomman şi Ans E.M. Appelgryn au identificat cinci dimensiuni ale vitalităţii etno-lingvistice: a) suportul instituţional; b) statutul şi puterea grupului etno-lingvistic; c) menţinerea identităţii: d) menţinerea simbolurilor; e) ameninţarea identităţii. *Vezi şi*: IDENTITATE ETNICĂ; IDENTITATE ETNO-LINGVISTICĂ.

BIBLIOGRAFIE

Appelgryn, A.E.M. şi Bomman, E. (1997). Ethnolingvistic vitality under a new political dispensation in South Africa. *Journal of Social Psychology*, 137 (6), 690 – 707.

Bourhis, R.Y., Giles, H. şi Rosenthal, D. (1981). Notes on the construction of a „Subiective Vitality Questionnaire” for ethnolingvistic group. *Journal of Multilingual and Multicul*tural *Development*, 2 (2), 45 – 55.

Clement, R. (1980). Ethnicity, contact and communicative competence în a second language. În H. Giles, W.P. Robinson şi P.M. Smith (eds), *Language*: *Social psychological perspectives* (pp. 147 – 54). Oxford: Pergamon.

Landry, R. şi Allard, R. (1994). The acadians of New Brunswick: Demolingvistic realities and the vitality of the French language. *International* Journal *of Sociology of Language*, 2, 177 – 92.

CRISTINA CHIRU

XENOFOBIE (engl.: *xenophobia*; fr.: *xenophobie*) *Teama, atitudine de respingere, ură faţă de străini*.

Etimologic/ termenul de „xenofobie" provine din limba greacă (*xenor*, străin, şi *phobos*, spaimă). Studiul xenofobiei a fost iniţiat de către sociologii Georg Simmel (*Soziologie*, 1908, şi Alfred Schutz (*The Stranger*, 1944). În regimurile totalitare, ideologia fascistă încurajează xenofobia, străinii devenind „ţapul ispăşitor" al frustrărilor colective. Cercetările psihosociologice au pus în evidenţă legătura

ZONELE DE DISTANŢĂ HALL (engl.: *Hall's distance zones*; fr.: *zones de distance Hall*) *Depărtarea optimă în comunicarea interpersonală*.

Antropologul american Edward T. Hali (1966) a identificat patru zone: a) „distanţa intimă" (50 cm), când comunicăm cu prietenii;

b) „distanţa personală" (75 cm), pe care o păstrăm în cadrul convorbirilor ocazionale;

c) „distanţa socială" (2 m), în cazul discuţiilor oficiale; d) „distanţa publică" (10 m), ce separă persoanele cu *status-uri* sociale inegale când are loc o comunicare în spaţiul public. Zonele de distanţă Hall variază în funcţie de apartenenţa culturală şi de gen (masculin/feminin) şi au aplicabilitate în proiectarea clădirilor (şcoli, tribunale etc.) şi amenajarea interioarelor (săli de clasă, cluburi, săli de conferinţe etc). Cercetările psihosociologice au pus în evidenţă că atunci când conversează, italienii, ca şi grecii şi francezii, de exemplu, stau mai aproape unii de alţii

decât americanii. Germanii, elveţienii, suedezii şi englezii preferă un spaţiu mai mare şi sunt mai stânjeniţi decât nord-americanii când interlocutorii nu respectă distanţa personală (N.M. Sussman şi H.M. Rosenfeld, 1982). În cadrul aceleiaşi culturi sau în cadrul aceluiaşi dintre xenofobie şi „personalitatea autoritară".

(Th. W. Adorno *et al.*, 1950).

Vezi şi: ATITUDINE; DISCRIMINARE SOCIALĂ; DISTANŢĂ SOCIALĂ; PERSONALITATE AUTORITARI ANĂ; ŢAP ISPĂŞITOR.

BIBLIOGRAFIE

Adorno, Th. W., Frenkel-Brubswik, E., Levinson, D.J. şi Sanford, R.N. (1950). *The Autoritarian Personality*. New York: Harper.

Gheorghe, N. (1993). Xenofobie. În C. Zamfir şi L. Vlăsceanu (coord.). *Dicţionar de sociologie* (pp. 673 – 74). Bucureşti: Editura Babei.

SEPTIMIU CHELEEA

grup etnic, s-a constatat că femeile au nevoie de un spaţiu personal mai redus decât bărbaţii (M.A. Witting şi P. Skolnick, 1978; R. Gifford, 1982). Alte studii psihosociologice au arătat că persoanele din clasa de mijloc resimt mai puternic decât cele din clasa de jos nevoia unui spaţiu personal mai mare (J.R. Aiello şi T.D. Aiello, 1974). Acelaşi lucru s-a constatat în legătură cu infractorii violenţi, comparativ cu persoanele nevinovate (A.F. Kinzel, 1970). Psihosociologul francez S. Jourard (1966) a schiţat „corpul pentru alţii" (părţile corpului uman care este permis a fi atinse de alte persoane) al bărbaţilor şi femeilor. Apar diferenţe legate de vârstă, de sex şi de persoana celuilalt (mamă, tată, prieten de acelaşi sex sau de sex opus). Etologul englez Desmond Morris (1976/ 1991) a atras atenţia asupra normelor sociale care

stabilesc „interdicţia atingerii” corpului celuilalt şi a remarcat că în societate există roluri (profesii) scutite de la interdicţia atingerii (de exemplu, medicii, poliţiştii, croitorii etc). *Vezi şi*: PROXIMITATE; SPAŢIU PERSONAL.

BIBLIOGRAFIE

Hali, E.T. (1966). *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday.

374 ENCICLOPEDIE DE PSIHOSOCIOLOGIE

Morris, D. [1976] (1991). Maimuţa goală. Bucureşti: Editura Ştiinţifică.

SEPTIMIU CHELEEA VERONICA MIHALACHE

ZVON (engl.: *rumor*; fr.: *rumeur*) *Informaţii despre* evenimente *importante şi ambigue*, *neverificabile*, *care circulă pe canale de comunicare informale*.

Deşi se apreciază că zvonurile reprezintă cel mai vechi mijloc de comunicare din lume (J.-N. Kapferer, 1990/1993), studiul ştiinţific al acestui proces psihosocial datează din perioada celui de-al doilea război mondial. Robert Knapp (1944) publică un prim studiu despre psihologia zvonurilor, considerate informaţii neverificate oficial, în care formulează şase reguli pentru stoparea circulaţiei acestora: a) restabilirea încrederii în canalele de informare tradiţionale, în presa scrisă şi în emisiunile radio, pentru că zvonurile apar ca informaţii paralele; b) restabilirea încrederii în conducători, ştiut fiind că cetăţenii suportă mai uşor situaţiile dificile (război, criză economică etc.) dacă percep că sunt conduşi de persoane loiale; c) difuzarea cât mai multor informaţii oficiale şi cât mai repede cu putinţă; d) educarea publicului spre a acorda atenţie informaţiilor oficiale; e) ocuparea cu activităţi productive, ca şi oferirea de distracţii, muzică, spectacole sportive publicului spre a nu rămâne inactiv; f) combaterea zvonurilor, arătându-se nocivitatea lor, în care sens se impune sublinierea efectelor negative asupra

securităţii naţionale (lucrarea lui R. Knapp a apărut în plină desfăşurare a războiului antihitlerist, fapt pentru care zvonurile erau considerate arme insidioase, mai puternice decât bombele de mare tonaj).

Cei care au impus însă tema zvonurilor în cercetarea psihosociologică au fost Gordon W. Allport şi Leo Postmann (1947), care au stabilit, pe baza unor experimente de laborator, trei legi ale zvonurilor: reducţia, accentuarea şi asimilarea. Circulând de la gură la ureche, informaţiile neoficiale devin tot mai concise. Sunt eliminate detaliile evenimentelor. După cinci-şase repovestiri ale evenimentelor se pierd aproximativ 70 la sută din informaţii. În acelaşi timp, unele informaţii sunt accentuate. Sunt reţinute şi reproduse cuvintele bizare, se accentuează mărimea (durata, numărul persoanelor etc), mişcarea ş.a.m.d. Dacă reducţia şi accentuarea explică de ce unele componente ale mesajului sunt selectate, asimilarea lămureşte de ce unele secvenţe ale mesajului se transmit şi altele nu. Unele elemente din mesaj sunt asimilate temei centrale şi intereselor majore ale populaţiei. Asimilarea se produce prin condensare şi prin anticipare. Cele trei procese (reducţia, accentuarea şi asimilarea) se întrepătrund şi dau un caracter subiectiv zvonurilor.

Spre deosebire de Gordon W. Allport şi Leo Postmann care au dezvoltat o „paradigmă psihologică" asupra zvonurilor, sociologul american Tamotsu Shibutani a propus o reconceptualizare a zvonurilor ca fenomen psihosocial. Tamotsu Shibutani (1966, 13) consideră că zvonul este „o tranzacţie colectivă, implicând o diviziune a muncii între participanţi, fiecare având contribuţii diferite [la producerea lui]". Astfel, în emergenţa zvonurilor pot fi identificate rolurile de: a) mesager, cel care aduce informaţia în grup; b) analist, cel care interpretează

informaţia; c) sceptic, cel care solicită probe pentru ca să accepte informaţia; d) protagonist, persoana care are de suferit de pe urma zvonului, victima; e) agitator, persoana care incită, îndeamnă la acţiune; f) auditor, persoanele care asistă pasiv la dezbaterea informaţiilor; g) lider, cel care decide dacă să accepte sau nu informaţia. „Paradigma sociologică" avansată de Tamotsu Shibutani propune o viziune nouă asupra zvonurilor, diferită de cea în care zvonurile rezultau din imperfecţiunea capacităţii umane de receptare, stocare şi readucere în memorie a informaţiilor. În această nouă paradigmă zvonurile rezultă din punerea în comun a resurselor intelectuale ale membrilor grupurilor pentru a da un sens faptelor importante, dar care au un grad de ambiguitate ridicat.

Există mai multe tipuri de zvonuri. După geneza lor, se disting „zvonurile-vis" (tip Robin Hood), „zvonurile-sperietoare" şi „zvonurile-incitare". Din punct de vedere al temelor, se întâlnesc „zvonuri majore" şi „zvonuri cotidiene". După gradul de plauzibilitate, zvonurile pot fi „plauzibile" sau „fanteziste". În fine, zvonurile mai pot fi clasificate şi după alte criterii: după sursa informaţiilor („zvonuri-creaţie colectivă" şi „zvonuri lansate" de un emiţător ce poate fi identificat), după durata lor („zvonuri-vivante" şi

„Zvonuri efemere"), după canalul de comunicare (zvonuri care circulă de la gura clevetitoare la urechea avidă de informaţii senzaţionale şi zvonuri mass media).

În România, primele cercetări psihosociologice asupra zvonurilor au fost realizate după evenimentele din decembrie 1989. Septimiu Chelcea (1994) a pus în evidenţă relaţia dintre „locul controlului" şi „emergenţa zvonurilor": persoanele internaliste (care au credinţa generalizată că ceea ce li se întâmplă depinde de capacitatea şi de eforturile lor), comparativ cu cele

externaliste (care apreciază că totul se datorează hazardului sau unor factori pe care nu îi pot influenţa), au o tendinţă de colportare mai redusă. *Vezi şi*: COMPORTAMENT COLECTIV;

COMUNICARE VERBALĂ; OPINIE

PUBLICĂ.

BIBLIOGRAFIE

Allport, G.W. şi Postmann, L. (1947). *The*

Psychology of rumor. New York: Holt. Chelcea, S. (1994). Zvonurile în România socialistă şi post decembristă. În S. Chelcea.

Personalitate şi societate în tranziţie (pp.

166 – 83). Bucureşti: Editura Ştiinţă şi Tehnică. Kapferer, J.-N. [1990] (1993). *Zvonurile*. *Cel mai vechi* mijloc *de* informare *din lume*.

Bucureşti: Editura Humanitas. Knapp, R. (1944). A psychology of rumor.

Public Opinion Quarterly, 8, 23 – 37. Morin, E. (1969). *La rumeur d'Orléans*. Paris:

Seuil.

Shibutani, T. (1966). *Improvised News*. *A Sociological Study of Rumor*. New York: The Bobbs-Merrill Company, Inc.

SEPTIMU CHELEEA

INDEX

Abreacţie 13, 158

secundară 13

spontană 13 Absenteism 13 Accentuare 13-14 Accesibilitatea expectanţelor 14 Acomodare 14-15 Acord tacit 141 Activare semantică 22, 30 Activitate cognitivă intensă/

Inactivitate cognitivă relativă 15, 202 Acţiune colectivă 15-17, 164, 193, 353 Aculturaţie 17-19, 112, 223, 231, 349, 354

psihologică 18 Acurateţea stereotipului 19 – 20, 345 Adaptori 94 Aderare 21 Adolescentă 21, 266 Afect incidental 21-22 Afiliere (nevoia de) 22 – 24, 136, 283, 332, 350 Agenda media 340
politică 340
publică 340 Aglomeraţie 24, 109 Agorafobie 24 – 25
Agresivitate 25 – 26, 109, 152, 158, 264, 283, 290, 356, 364, 371
emoţională 25, 283
Instrumentală 25, 283 Alegere 335 Alocentrism 26 – 27, 176 Altruism 27 – 28, 248, 367
fiduciar 27
normativ 27
obiectiv 27
participativ 27
Ambivalenţă 28 Amoc 28 Amorsaj 28 – 29
frecvent 29
recent 29
semantic 30
subliminal 30 – 31 Analiza contextuală 310
conţinutului comunicării 31-33
cost/beneficiu 33, 85, 213, 262, 366
de destin 158
discursului 34, 223, 304
reţelelor 34 – 36, 335, 337, 350
de variantă – *anova* 37
tranzacţională 37 – 38 Anancastă (tulburare) 38 Anchetă 38 – 39, 195
post-experiment 146 Ancoră 39 – 40 Ancorare 40 – 41, 241, 313 Androginie 41 Angajament 41-42, 262 Anticonformare 42, 266 Antisemitism 305 Anxietate 24, 42 – 43, 214, 242 Apatie 43
a spectatorului 86
constituţională 43

dobândită 43 Apei la frică 43 Aprobare socială 43 – 44, 85 Arhetip 44 – 45, 227 Asertivitate 45, 349, 354 Asimetrie pozitiv/negativ 45 Asimilare 13, 19, 135 Asincronie temporală 22, 45 – 46
378 ENCICLOPEDIE DE PSIHOSOCIOLOGIE
Asociaţie 46
Aşteptări de rol 319, 322
Atitudine 46 – 49, 111, 123, 186, 189, 190, 205.
220, 243, 256, 261, 264, 265, 293, 296, 306.
321, 327, 369 Atom social 336 Atractivitate 49
Atracţie interpersonală 23, 49 – 52, 168, 169.
197, 274, 283, 327, 332 Atribuire 52 – 53, 138, 139, 213, 235, 250, 251, 262, 283
dispoziţională 54
externă 54
Internă 54
situaţională 54 Atribuirea succesului şi eşecului 53 – 54, 140.
283 Autism 54 – 55 Autoagresivitate 25 Autobiografie 62 Autodezvăluire 55 – 56, 283, 328 Autoerotism 56 Autohandicaparea sinelui 328 Autoidentificare etnică 172 Autopedepsire 56 – 57 Autopercepţie 283 Autoprezentare 219 Autoreglare a sinelui 328 Autosocializare 333 Autostereotip 57 – 58 Axiologie 367 Axiotropism 368
Banalizarea agresivităţii 26 Barometrul de opinie 201 Bârfă 59 – 60 Bias 60, 179, 344
lingvistic intergrupal 60 – 61 Biculturalism 231, 232
Bilingvism bl-62, 232
aditiv 62
substractiv 62 Biografie socială 62 – 64 Birocraţie 359 Brainstorming 64 – 65 Briciul lui Occam 65 Bulimie 65
Bun simţ 65 – 66, 143, 224, 297, 314
Cadru 67
de referinţă 67, 212 Calculabilitate 34, 220

Capital social 68 – 70, 83, 196, 201, 350, 352, 368
comunitar 69
de legătură 69
Intragrupal 69
simbolic 116 Caracter naţional 171 Catarsis 71, 283
Categorizare 71-72, 189, 195, 248, 249, 263.
273, 324, 344, 345, 359, 365 Cauză-efect 145 Cercetare-acţiune 114, 286
calitativă 34
cantitativă 37 Cetăţenie 72 – 73, 235 Chestionar 73 – 74, 127, 195
administrat 73
autoadministrate 73
cu întrebări deschise 73
cu întrebări închise 73
de date factuale 73
deopinie 73
omnibus 73
poştal 73
publicat 73
special 73
Ciclurile vieţii 64 Cleptomanie 74 Climat 75
Climatul opiniei publice 242
Coeziune 75 – 76, 163, 269, 337
Cogniţie socială 15, 65, 72, 76 – 77, 138, 139, 185, 213, 221, 243, 248, 250, 253, 261, 265, 298, 314, 315, 321, 324, 341, 344, 353, 366
Colectivism/individualism 77 – 78, 173, 176
Comparare socială 78 – 81, 116, 166, 327, 330, 348
Competenţă lingvistică 212 Competenţe sociale 283 Complexul de abandon 81, 170
Electra 81
Oedip 28, 81-82, 175 Complianţă 283
Comportament 82, 241, 253, 256, 359 apopatic 82

colectiv 17, 82 – 83, 147, 148, 150, 164.
181, 193, 247, 282, 302, 375 de consum 83 – 84, 283 de îngrijire 95
de vot 84, 149, 252, 300, 340 economic 85
lingvistic 212
prosocial 27, 8647, 133, 136, 202, 283, 341 scenic 218, 220
sexual 87 – 88, 169, 175, 262, 272, 326 Comunicare 88 – 90, 149, 243, 270, 290, 303, 307 în masă 9042, 123, 159, 249, 252, 261, 340 mediată de computer 92, 284, 296 nonverbală 93 – 94, 158, 204, 218, 264, 288, 241
verbală 59, 94 – 95, 141, 204, 213, 220, 375 Comunitate imaginată 234 Concept de sine 328
Conflict 317, 354
de rol 319
psihic 13
social 15, 354 Conformare 42, 95 – 98, 116, 186, 190, 240.
263, 331 Conformism superior de sine 80 Confuzie jurnalistică 251 Consens 98 – 99, 139, 154, 236, 261, 369
asimilativ 98
compoziţional 98 Constructe personale 138 Construcţionism social 99 Consumism 327 Contextualism 310, 369 Contraimitaţie 180 Control 99
al eului 99
comportamental 24
social 371
Cooperare şi competiţie 99-100, 113, 150.
181, 193, 231, 354 Creativitate 65
Credinţa într-o lume dreaptă 100-101, 179, 204 Credinţe 101-102, 144, 214, 224, 227, 291, 353 Criza adolescenţei 342 Cultul memoriei 222
Cultură 102-105, 112, 137, 155, 226, 231, 249, 256, 265, 296, 308, 321, 330, 333, 339, 351, 359, 362

civică 105-lob
de masă 103
participativă 105
Datorie 41
Debrifing 107, 293
Decentrare 133
Decizie de grup 107-108, 269
380 ENCICLOPEDIE DE PSIHOSOCIOLOGIE
Declanşatori sociali 93 Deculturaţie 19 Deindividualizare 108.283 Densitate 24, 109 Desensibilizart 109 Devianţă primară 139
secundară 139
tolerată 290 Dezirabilitate socială 109-110, 369 Dezvoltarea organizaţiilor 243 Diadă 110
Diferenţiator semantic 110 Difuziune culturală 112-113, 362
Difuziunea responsabilităţii 86 Dilema prizonierului 16, 113-114, 201, 231, 353 Dinamica grupurilor 114-116, 163, 205, 212, 282, 337
Discriminare socială 116-117, 141, 189, 265, 268, 325, 347, 371 Discurs 34 Disens 98
Disonanţă cognitivi 90, 117-118, 126, 205.
283, 3 lf324 Distanţă socială 118, 274
Documente colective 256
personale 62
sociale 62 Drepturi
(etno) culturale 308
omului 308
Echitate 119-120, 311
Ecofeminism 148
Educaţie 120-122, 137, 167, 216, 248, 293, 295, 333 Efect 122
afectiv al negativităţii 45
autocinetic 104, 122-123, 282

bumerang 123, 306
de aţipire 48, 123-124, 259
de cohortă 124-125, 200
de operator 74
de ordine 125-126
de poziţie 74
de spirală 247
de suprajustificare 262
de vecinătate 50
Efectul
Benjamin Franklin 126 celei de a treia persoane 339 halo 74, 126-127, 250 informaţional al negativităţii 45 Muhammad Ali 127-128 placebo 128-129, 145, 268, 278 primei informaţii 126, 132 Pygmalion 129-131, 268 Romeo şi Julieta 123 simplei expuneri 131 ultimei informaţii 126, 131-132 Werther 132 Zeigarnik 132-133
Eficacitate de sine 328
Eficienţă 220
Egocentrism 133, 231, 255 Egotropism 158 Elite speculative 302 Emancipare 133-134, 148, 325 Embleme 93
Emic/etic 134-135, 143, 227 Empatie 135-136, 181 Enculturaţie 121, 136-137 Eonism 137
Ereditate 137-138, 334, 335 Eroare a onestităţii 127 cognitivă 65, 138
fundamentală 53, 65, 138 optimistă 138 Eros 275
Esenţialism psihologic 138, 256, 272, 273, 359 Estimarea consensului 138-139 Etichetare socială 139-140, 147, 347 Etnocentrfem 231, 307 Etnofaulism 140-141, 174 Etnoştiinţă 141
Etnometodologie 135, 141-143, 270
Etnopsihologie 256
Eu 143, 233, 282, 296, 330, 368
privat 99

psihic 329
public 99 Eu-concept spontan 143 Eu-eficace 143 Euri multiple 143-144, 330 Euristici 291 Eu reoglindit 144, 282 Expectanţă 14, 144, 201, 262 Experiment 99, 107, 144-146, 224, 240, 247, 278
artificial 145
crucial 145
de laborator 145
de teren 145
de teren activ 145
de teren pasiv 145
expostfacto 145
natural 145
placebo 145 Exprimarea afectelor 93 Expresie facială 93, 203 Expunere selectivă 117
Facilitare socială 147, 150, 186, 281 Factori externi 255 Fals consens 98, 139, 365 Fapt social 132, 367
Feminism 134, 147-148, 158, 325
contemporan 148
liberal 148
marxist 148
modern 148
radical 148
socialist 148 Fenotip 137 Flexibilitate 210
Fluxul comunicării în două trepte 148-149.
340
Frânare socială 147, 149-150, 186, 281 Fobie 24, 28
Frică de succes 150-151, 283
Free-riding 16 Frontieră de grup 174 Frustrare 16, 151-152, 155
Funcţiile atitudinilor 47, 48
Gândire de grup 76, 153-154, 162, 263, 269, 283
Gelozie 154-155, 201, 362
Gender (gen social) 134, 136, 148, 154, 155

158, 176, 217, 292, 309, 320, 344, 357, 359 Genotropism 158-159 Genetică comportamentală 137 Genotip 137 Gesturi 93, 218, 264 Globalizare 112, 220 Glonţul magic 149, 159, 340 GRIT 159
Grup 97, 107, 108, 114, 154, 159-163, 164, 166, 189, 205, 206, 212, 245, 263, 269, 302, 325, 362 anomic 163
de apartenenţă 60, 164, 166 de control 145 depresiune 164, 193 de referinţă 160, 165-166 etnic 17
382 ENCICLOPEDIE DE PSIHOSOCIOLOGIE
experimental 161 termal 160 informai 160 liminal 318 mic 160, 162 natural 160 nominal 161, 269 primar 110, 162 real 161 secundar 162
Habitus 116, 167, 241 Heterostereotip 57 Homofilie socială 50
Homogamle 167-168, 183, 197, 266, 274, 327, 347
Homosexualitate 168-170, 326 Hospitalism 170
Identificare 321, 356 Identitate etnică 17, 19, 171-173, 176, 189, 235, 308, 372
etno-lingvistică 141, 173-174 176, 213, 372 psihosexuală 174-175, 262, 272 socială 116, 143, 144, 166, 174, 175-176, 189, 235, 271, 284, 290, 311, 330, 344, 354
Ignoranţă pluralistă 139 absolută 139 relativă 139
Idiocentrism 26, 176
Ilustratori 93
Iluzii psihosociale 138, 177-179
corelaţionale 177 Imagologie 179-180 Imaginar 179, 313 Imitaţie 15, 132, 180-181, 228, 281
Intenţionată 180
neintenţionată 180
Incest 181-183, 351 Inconştient cognitiv 183-185
colectiv 276 Independenţă comportamentală 96 Inechitate 119
Influenţă socială 115, 123, 185-186, 226, 240, 304, 306, 319, 354

Îngroup/outgroup 141, 163, 173, 187-189.
195, 200, 226, 304, 311*363 Inoculare 189 Inovaţie 189-190, 362 Instinct 190-191, 231, 334 Inteligenţă socială 192 Interacţiune socială 192-193 Interes 193 Interviu 193-195 Intruşi inoportuni 218 Ipoteza amortizării 195
asimetriei relaţiilor 80
complementarităţii 51
contactului 179, 189, 195, 310
nevoii de completitudine 51
protecţiei 196
sâmburele de adevăr 20, 344
similarităţii 51 Istoria vieţii 62
Iubire 110, 119, 155, 168, 169, 179, 196-197, 201, 266, 274, 284, 326, 327 Izolare socială 197-198, 266
Îmbătrânire 125, 198, 199 – 200, 370, 371 îmbunătăţire de sine 328 încredere 201-202, 204
comportamentală 201 oarbă 201 subiectivă 201 încadrare 211, 212
Înfricoşare, apoi eliberare 202 înşelătorie 202 – 204, 293
Înţelegeri împărtăşite 218 învăţare socială 15, 181, 231, 236 învinovăţirea victimei 204
Joc de rol 205, 218, 276, 278, 296 Justificare 205
Justiţie socială 119, 158, 205 – 206, 283, 290, 311, 327 capitalistă 206 distributivă 206, 310 de piaţă 206 politică 206 procedurală 283 socialistă 206
Khalokagathia 120
Leadership 116, 154, 207 – 208, 214, 245, 288, 295, 296, autoritar 207
directiv 153
spontan 207
transformational 208
tranzacţional 208 Lider 163, 208 – 212, 214, 244
autoritar 209

carismatic 210, 211
consensual 209
democratic 209
emergent 209
formal 209, 244
Informai 209, 244
laissez-faire 209
sociometric 237
transformator 211, 214 Legile memoriei 221 Limbaj 94, 212 – 213, 223, 304
Limbă 212
Locul controlului 213 – 214, 283, 375 Loialitate 208, 214 – 215 Loisir 215 – 216
Luarea deciziei 107
Machiavelism 217 – 218, 220 Macrojustiţie socială 206 Managementul impresiei 218 – 219, 221, 246, 283, 330
Manipulare 15, 218, 219 – 220, 233, 262, 268.
270, 290, 304, 366 Marginalizare socială 19 Mass media 91, 92, 340 Matrice sociometrică 336 McDonaldizare 166, 176, 220 – 221 Memoria persoanelor 221
flash 222
Memorie socială 14, 221-223, 236, 290, 341 Mentalitate 223 – 224, 369
Metacogniţia socială 329 Mesaje 88, 95
cu două laturi 259
cu o latură 259
persuasive 259 Minciună 202, 203
Mingea la joasă înălţime 202, 219, 224 – 225, 262, 366
Minoritate activă 190, 225 – 226, 263, 283, 354
anomică 225
contranormativă 225

heterodoxa 225 IRÂI nomică 225
ortodoxă 225
pronormativă 225 Microjustiţie socială 206 Militantism politic 21 Mişcări colective 17, 83
384 ENCICLOPEDIE DE PSIHOSOCIOLOGIE
Mit 226 – 227, 235 Mitomanie 201, 227
perversă 227
vanitoasă 227 Modă 227 – 229, 265 Model biopsiho-social 253
optim al distinctivităţii 365 Modele de aculturaţie 19 Modelulajutor ării 86
asimilare-contrast 48, 259 asimilării 353, 354 bidimensional 18, 19 blocurilor de stocare 29 circular al comunicării 90 compensator 86 dramaturgie 218 elicoidal al comunicării 90 Hovland-Janis-Kelley 48, 259 iluminist 86 interacţionist mecanic 29 medical 86 moral 86
procesării sistematice *vs* euristice 261
sociocontextual 61
socioeducational 61
spaţiului personal 339
transmisiei excitaţiei 29, 30
tridimensional al opiniei publice 242
triunghiular al iubirii 42
unidimensional 18
valoare-aşteptare 218
valorii adăugate 82 Moleculă socială 336 Moment experimental 218 Monitorizare de sine 328
Motivaţie 151, 191, 193, 229 – 231, 235, 248, 253, 276, 283, 284, 308, 326, 33$ 335, 349, 369
Multiculturalism 112, 121, 173, 231-232, 292.
308, 349 Multimedia 90 Mulţime 301 Muncă 84
Obedienţă 186, 239 – 240, 283, 288, 306, 341, 350
Objectificare 313 Obiectivare 240 – 241, 314 Obişnuinţă 241 Obscenitate 263 Observaţie 146

Onicofagie 241-242
Opinie publică 139, 149, 159, 201, 224, 242 – 243, 249, 252, 283, 288, 290, 302, 306, 317, 340, 375
Narcisism 233
primar 233
secundar 233 Naţiune 234 – 235
Neajutorare învăţată 192, 235, 325 Negentropie axiologică 369 Negociere 235 – 236, 288
distributivă 236
Integrativa 236
raţională 236 Neuroştiinţe 236 Normă socială 116, 122
a reciprocităţii 85, 119
a responsabilităţii 85, 262 Nivel de aspiraţie 236 – 237, 246, 348 Normalizare 263 Noul rasism 305
Organizaţie 21, 46, 164, 206, 221, 243 – 245, 295
coercitivă 243
formală 243
Informată 243
normativă 243
utilitară 243
voluntară 21 Orgoliu 245 – 246
Panică 247
morală 247 Paradigma grupului minim 247 – 248 Paradoxul altruismului 248
lui Anderson 248
lui Olson 86
modei 228
participării 87 Paralimbaj 94 Participarea la vot 87 Pattern 249 Paza la barieră 249 Paznicii minţii 153 Percepţia persoanei 127, 130, 219, 221, 249 – 250.
251, 271 politică 251 publică 251-252 Performanţă lingvistică 212 Personalitate 121, 137, 143, 159, 252 – 254, 255, 256, 257, 330, 333, 334, 338, 342, 357, 359, 365

autoritariană 254 – 255, 300, 309 alocentristă 78 de bază 104, 255, 282 democrată 300 ideocentristă 78 modală 252
multimodală 253, 255 – 257
sociopată 338 tipică 252 Personificare 257
Persuasiune 85, 123, 126, 129, 131, 132, 189, 224, 257 – 261, 263, 268, 270, 276, 288, 303, 307
Perversiune 261-262, 321, 326 Piciorul în uşă 202, 219, 224, 262, 366 Piramida trebuinţelor 230 Pluralism cultural 231 Polarizarea grupului 107, 263 Pornografie 263 – 264, 326 Postură 264
antigravitaţională 264
direcţională 264 Potlatch 264 – 265 Povestirea vieţii 62 Predictibilitate 220, 352 Preferinţă sociometrică 235 Prejudecată 152, 189, 248, 255, 265, 283, 309.
344, 347, 364 Presiunea persoanelor cu acelaşi status
265 – 266 Prezentare de sine 328 Prietenie 197, 266, 327 Principiul avantajului reciproc 235
organizării perceptive 250 Procesare automată 15, 283
ascendentă 20
controlată 15, 283
descendentă 20, 345
Informaţională 22, 283
sistematică 20 Proeminenţă 267
Profeţie autorealizatoare 102, 129, 130, 185, 267 – 269, 284, 324, 345
386 ENCICLOPEDIE DE PSIHOSOCIOLOGIE
Productivitatea grupului 269 Propagandă 131, 159, 269 – 270, 300
albă 270
cenuşie 270
murdară 270 Prosopografie 270 – 271 Prostituţie 271-272, 326 Prototip 72, 250, 272 – 273, 324, 359

Prototipicalitate 316 Proxemică 274
Proximitate 168, 183, 266, 273 – 274, 339, 373 Psihanaliză 28, 38, 42, 56, 71, 82, 175, 191, 231, 233, 241, 253, 274 – 276, 278, 282, 321, 326, 351, 356 Psihodramă 71, 205, 276 – 278 Psihofiziologie socială 278 – 279 Psihosociologie (psihologie socială) 279 – 294
aplicată 292, 294 – 297
cognitivă 2, 297 – 298, 343
europeană 285
nord americană 285
organizaţională 13, 214
politică 164, 252, 298 – 300
psihologică 285, 286
sociologică 285, 286 Public 243, 301-302 Publicitate 267, 301, 302 – 303, 307
conotativă 303
denotativă 303 Putere socială 303 – 304, 341
Rasism 305
aversiv 305 dominativ 305 manifest 305 modern 305 regresiv 305 simbolic 283, 305 Raţionalitate 220, 243, 352
Raţiune 220 Răspundere 306 Reactanţă 123, 190, 306 Reacţie circulară 180
secundară 180
terţiară 180 Reclamă 228, 261, 267, 270, 288, 303, 307 Regiunile din faţă 218, 270
din spate 218, 270 Reducţie 13 Regulatori 94
Relativism cultural 135, 232, 307 – 308, 367.
369 Relaţii intergrupale 152, 189, 195, 236, 284.
308 – 311, 325 interpersonale 38, 55, 143, 203, 273, 288 Reprezentare colectivă 281
socială 40, 180, 200, 224, 227, 236, 241, 283, 290, 297, 300, 3 ll-315, 324, 344, 354, 364 Resocializare 21, 333 Respingere 335 Reţea interactivă 315, 366
semantică 315 – 316 Revoluţie cognitivistă 297 Risc

316 – 317 Ritual 317, 319
de acces de 317
de corijare 317
de evitare 317
de prezentare 317 Rituri de iniţiere 318 – 319 Rol 319 – 320, 333, 342
conjugal 319, 320
formal 319
jucat 319 social 208, 282 Ruta centrală 260 periferică 260
Sadism 321
Satisfacţia muncii 84 Sărăcie 290
Scala distantei sociale 282 Scala F 239, 255 Scala IE 213 Scala mach 217 Scenarii 321
Schema celor cinci ouri 89
Schema celor zece c-uri 219
Schemă (mentală) 61, 67, 233, 250, 261, 265.
273, 298, 314, 321, 322 – 325, 344, 345, 359 Schimbare atitudinală 260, 327, 362
culturală 17
de mentalitate 223 Scop comun 244
supraordonat 325 Segregare 116 Sexism 158, 325
Sexualitate 56, 87, 197, 262, 264, 272, 276.
321, 325 – 326 Similaritate 79, 274, 327 Simpatie 135
Simplitate voluntară 228, 303, 327 Simt comun de primă mână 66
de mâna a doua 66 Sindromul adaptării generale 349
gospodinei 24
Sine 30, 127, 128, 133, 143, 144, 166, 176, 179, 216, 221, 233, 253, 286, 327 – 331, 348, 356, 357
actual 329
de lucru 329
difuz 329

Instituţional 329
posibil 329
spontan 329
stabil 329 Singurătate 198, 266, 331
structurală 331
temporală 331 Situaţie experimentală 145 Sociabilitate 331432, 333, 359
externă 332
Internă 332
Socializare 20, 121, 125, 137, 166, 167, 240, 319, 332 – 333, 362
anticipată 180, 333
primară 332
secundară 333 Societate de consum 327
deschisă 214
externă 336 Sociobiologie 27, 86, 137, 183, 191, 231, 253.
333 – 334, 335, 367 Sociocentrism 247 Socioecologie 334 – 335 Sociodramă 205 Sociogramă 205, 335
câmp 335
colectivă 335
Individuală 335
ţintă 335 Socioid 336
Sociometrie 35, 277, 282, 289, 335 – 338
388 ENCICLOPEDIE DE PSIHOSOCIOLOGIE
Sociopatie 338
Sociosexualitate 326 Sofrologie 338 – 339
Somatotipuri 252
Sondaj de opinie publică 223, 242, 249, 317
Spaţiu personal 283, 317, 339, 373
Spirala tăcerii 139, 339 – 340
Spontaneitate 205
Stabilirea ordinii de zi 340 – 341
Stare agenţică 240, 341

de spirit 341 Status 21, 97, 162, 206, 265, 271, 319, 333, 341-343
achiziţionat 342
actual 342
atribuit 342
latent 342
profesional 342 Stereotip 14, 19, 20, 57, 138, 158, 184, 189, 200, 243, 255, 256, 265, 268, 271, 282, 310, 324, 325, 343 – 345, 359, 364, 371 Stereotipizare 20, 30, 227, 243, 248, 268, 273.
283, 344, 345 – 346, 370, 371 Stigmat 140, 271, 346 – 347
ascuns 346
caracterial 346
tribal 346
vizibil 346
Stil atribuţional 235 autoritar 209 de conducere 209 de negociere 236 deviată 15 democratic 209 laissez-faire 210 Stimă de sine 347 – 348 globală 347
Stimul supraîncărcat 348 Stres 23, 195, 196, 242, 296, 339, 348 – 349 aculturativ 349
cotidian 109, 192, 196 Structura atitudinilor 47 EPA 111 Subidentitate 143
Suport social 195, 266, 284, 295, 349, 350 Supraeu 275, 276
Tabu 183, 326, 351 Tehnica extemporalului 74
pâlniei 74
pâlniei răsturnate 74
raportului fals 248 Teleelement 336 Temperament 351
politic 300 Teoria agresivităţii 25
alegerii raţionale 16, 83, 150, 164, 231.
351-353 ambivalenţă-amplificare 276 anglo-conformităţii 173, 353 – 354, 355 arhetipurilor 276

atribuirii 52 autopercepţiei 240 autoprezentării 147 câmpului 115 comparării, ascendente 80 comparării descendente 23, 79 conflictului real 100, 283, 309, 317, 354 congruenţei 90, 207 consistenţei 53
conştiinţei de sine obiective 147 contagiunii emoţionale 82 contextului 255 controlului social 241
contingenţei 90, 207 covarianţei 52 cumulării 268 dilemelor sociale 284 distragere/conflict 147, 283 echilibrului 90, 273, 322, 362 echităţii 140 emergenţei normelor 82 etichetării 140 expectanţei 230
frustrare-agresivitate 25, 26, 282, 363 Henderson-King 310 identităţii 284
europene 290
naţionale 290
sociale 61, 265, 283 impactului social 354 – 355 impulsului 147
Inferenţa corespondenţei 52, 250 învăţării sociale 26, 85, 214, 284, 309 întăririi 258
judecăţii sociale 48, 258, 259 melting-pot 173, 232, 355 monitorizării sociale 147 nodului central 313 personalităţii autoritariene 22 principiilor organizatoare 40, 313 privării relative 16, 265, 309, 310 rasismului aversiv 305
regresiv 305 reactanţei 283, 306 rutei spre obiectiv 207 sâmburele de adevăr 344 schemei 61 schimbului social 35 stimul – răspuns 48, 258 trăsăturilor de personalitate 252 utilităţii 83
violării aşteptărilor 344 Teorema lui Thomas 267
Terapie experienţială 278
familială 205, 355 – 356 Terorism 310, 356, 371 Test sociometric 337 Testul omului 356 – 357 Text 34 Thanatos 275 Timiditate 357 – 359
organică 358
propriu-zisă 358 Timp liber 216 Tip ideal 249, 273,

359, 362 Toleranţă socială 69 Toxicomanie 359 – 361 Tradiţie 361-362 Trăsături centrale 250
periferice 250 Triadă 362 Triangulare 40
Ţap ispăşitor 22, 309, 363 – 364, 373 Uitare 222
Umanism psihologic 253 Unicitatea (persoanei) 253, 365 Unităţi cognitive 315, 365 – 366 Uşa în faţă 202, 219, 224, 262, 366
Validitate externă 145 internă 145 socială 19
Valori 214, 224, 231, 247, 256, 263, 264, 266.
306, 308, 327, 352, 367 – 370 Variabile controlate 145
dependente 145
390 ENCICLOPEDIE DE PSIHOSOCIOLOGIE
explanatorii 145
Independente 145
necontrolate 145 Vârstă subiectivă 200, 370 Vârstnici (discriminare) 370 – 371 Violenţă 26, 152, 240, 356, 371 Vitalitate etno-lingvistică 174, 226, 249, 308, 371-372
obiectivă 372
subiectivă 372
Voinţă de putere 299 Xenofobie 373
Zonă de acceptare 48, 260
de neangajare 48, 260
de respingere 48.260 Zonele de distanţă hali 274, 284.339, 373 – 374 Zvon 13, 14, 214, 268, 282, 284, 290, 374 – 375